

Zum Bestandsaufbau von Worttonträgern in öffentlichen Bibliotheken.

**Marktsichtung, Informationsquellen und
Bewertungskriterien.**

Diplomarbeit
im Fach AV-Medien
Studiengang Öffentliche Bibliotheken
der
Fachhochschule Stuttgart –
Hochschule der Medien

Melanie Cizmadia

Erstprüfer:	Prof. Dr. Manfred Nagl
Zweitprüfer:	Prof. Dr. Horst Heidtmann

Bearbeitungszeitraum: 15. Juli 2002 bis 15. Oktober 2002

Stuttgart, Oktober 2002

Kurzfassung

Gegenstand der hier vorgestellten Arbeit ist eine systematische Arbeitshilfe zum Bestandsaufbau von Worttonträgern in Öffentlichen Bibliotheken. Nach vorhergehender Begriffsklärung und Differenzierung der Angebotsstruktur soll insbesondere eine Übersicht über die deutschsprachigen Hörbuch-Verlage vorgestellt werden. Außerdem werden Verlagsinformationen und sonstige Marktsichtungsinstrumente und Orientierungshilfen nach Informationsgehalt genauer beleuchtet und ausgewertet. Die Bewertungskriterien bilden als Abschluss mitunter ein wichtiges Hilfsmittel, um aus dem vielfältigen Angebot möglichst effizient eine Auswahlentscheidung treffen zu können. Ein Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungstendenzen runden diese Arbeit ab.

Schlagwörter:

Öffentliche Bibliothek; Hörbuch; Bestandsaufbau; Informationsquellen; Bewertungskriterien

Abstract

A systematic aid for building up stocks of audiobooks in public libraries is presented. After having defined different terms, an overall view of German publishers is introduced. In addition, information provided by publishers and other sources will be analysed in more detail. Finally, the evaluation criteria are an important means to making an efficient selection from a wide-ranging supply. A view of future trends will round off this thesis.

Keywords :

public library; audiobook; build-up of stocks; sources of information; evaluation criteria

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Abstract.....	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Einleitung	8
2 Zum Begriff Worttonträger.....	10
2.1 Klärung und Differenzierung.....	10
Zusammenfassung.....	13
3 Typologie und Angebotsstruktur.....	15
3.1 Präsentationsformen.....	15
3.1.1 Lesung.....	15
3.1.2 Hörspiel.....	16
3.1.3 Feature.....	17
3.2 Textvorlagen.....	20
3.3 Trägermedien.....	21
Zusammenfassung.....	24
4 Marktsichtung: Verlagsprofile	26
4.1 Historische Entwicklung.....	26
4.2 Vertriebspools	27
4.3 Verlage: Vollanbieter.....	28
4.3.1 Ascolto	28
4.3.2 Audiobuch.....	28
4.3.3 Der Audio Verlag (DAV)	29
4.3.4 Geophon.....	29
4.3.5 Hörarchiv.....	30
4.3.6 HörbuchHamburg.....	30
4.3.7 Hörverlag.....	30
4.3.8 Hörzeichen.....	31

4.3.9	Litraton.....	31
4.3.10	Parlando	32
4.3.11	Steinbach sprechende Bücher	32
4.3.12	Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen.....	33
4.4	Verlage mit Worttonträger-Reihen oder Labels.....	33
4.4.1	Campus.....	33
4.4.2	Cornelsen.....	34
4.4.3	Droemer	34
4.4.4	Edition Mnemosyne	35
4.4.5	Eichborn.....	35
4.4.6	Heyne	36
4.4.7	Hoffmann und Campe.....	36
4.4.8	Kein & Aber.....	37
4.4.9	Komplett-Media.....	37
4.4.10	Lübbe Audio	38
4.4.11	Random House Audio.....	38
4.4.12	Reclam.....	38
4.4.13	Ullstein.....	39
4.4.14	WortArt	39
4.5	Musikkonzerne.....	40
4.5.1	Deutsche Grammophon Gesellschaft (DGG)	40
	Zusammenfassung.....	40
5	Informationsquellen.....	43
5.1	Verlage und Buchhandel.....	43
5.1.1	Allgemeine Verzeichnisse.....	43
5.1.2	Verlagsinformationen.....	44
5.1.3	Zeitschriften.....	45
5.1.4	Internetbuchhandlungen.....	46
5.2	Medien und Presse	46
5.2.1	Zeitungen und Zeitschriften.....	46
5.2.2	Hörspielmagazine im Hörfunk.....	46
5.3	Bibliothekarische Hilfsmittel.....	47
5.3.1	ekz Medieninfo	47
5.3.2	Besprechungen aus dem Internet	48
5.4	Sonstige	49
5.4.1	Bestsellerlisten/Bestenlisten.....	49
5.4.2	Preise/Auszeichnungen.....	49
5.4.3	Leipziger Buchmesse	51
5.4.4	Sonstige Internetseiten.....	52
5.4.5	Foren/Mailinglisten.....	53

Zusammenfassung.....	54
6 Aspekte zur Bewertung von Worttonträgern.....	56
6.1 Inhalt	56
6.1.1 Stoffe/Themen.....	56
6.1.2 Zielgruppen.....	57
6.1.3 Hörverständlichkeit.....	57
6.1.4 Textkürzung.....	59
6.2 Dramaturgie und Ästhetik	60
6.2.1 Was ist Dramaturgie?.....	60
6.2.2 Ästhetik der Inszenierung	61
6.3 Formale und technische Kriterien.....	65
6.3.1 Trägermedium.....	66
6.3.2 Preis.....	66
6.3.3 Covergestaltung	67
6.3.4 Umfang/Verpackung.....	68
6.3.5 Produktionsfehler.....	68
6.4 Exkurs: Organisation des Lektorats	69
Zusammenfassung.....	70
7 Ausblick	72
7.1 DVD.....	72
7.2 D.A.I.S.Y.	72
7.3 MP3.....	74
7.4 Möglichkeiten der digitalen Netzwelt.....	75
Abschlussbetrachtung	77
Literaturverzeichnis.....	78
Erklärung.....	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Differenzierung und Abgrenzung "Worttonträger".....	13
Abbildung 2 Hörbuch-Kategorien (Quelle: Zeitschrift "Hörbuch")	21

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Trägermedien und deren Eigenschaften.....	23
Tabelle 2 Medientechnische Umsetzungsformen.....	24
Tabelle 3 Vertriebspools	27
Tabelle 4 Sendetermine der Hörspielmagazine.....	47
Tabelle 5 Hörverständlichkeit von Texten.....	58
Tabelle 6 Organisationsformen nach Medienaufstellung.....	69
Tabelle 7 Checkliste zur Bewertung von Worttonträgern.....	70

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
CD	Compact Disc
d.h.	das heisst
DVD	Digital Versatile Disc
EBU	European Blind Union
MC	Musikkassette
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
NDR	Norddeutscher Rundfunk
O-Ton	Original-Ton
s.u.	siehe unten
SWR	Südwest Rundfunk
u.a.	unter anderem
WDR	Westdeutscher Rundfunk
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

In den großen Buchhandlungen in Deutschland ist es kaum mehr wegzudenken: Das Hörbuch boomt trotz verhältnismäßig hoher Preise. Innerhalb weniger Jahre hat das Hörbuch einen Marktanteil von einem Prozent am Gesamtumsatz des deutschen Buchhandels erobert. Umsatzzahlen von ca. 76 bis knapp 110 Mio. Euro im Jahr 2000 sind im Vergleich zum Marktvolumen von gedruckten Büchern immer noch niedrig, zweistellige Zuwachsraten lassen aber in Zeiten der Rezession hoffen.

Im Gegensatz zu anderen Ländern wie etwa den Vereinigten Staaten wissen kaum zehn Prozent der Deutschen, was ein Hörbuch überhaupt ist. In dem Markt steckt folglich noch viel Potenzial. Die Idee gibt es, seit es das gesprochene Wort gibt. Kaum einer denkt dabei an alte Zeiten, in denen Hörbücher einsame Mauerblümchen im Buchhandel und ungeliebte Kinder der Händler waren. Bestellungen gestalten sich weitaus unaufwändiger als früher. Mehr als 200 Anbieter bringen in regelmäßigen Abständen Hörbuchprogramme heraus oder arbeiten eng mit Hörbuchproduzenten zusammen. Eine Vielzahl spezialisierter Verlage wurde in den letzten Jahren gegründet. Während noch im Jahr 2000 "nur" 40 Verlage ihr Programm auf der Leipziger Buchmesse vorstellten, waren es dieses Jahr bereits über einhundert.

Auch in der Presse findet dieses alte "neue Medium" zusehends Gehör: regelmäßig erscheinen Rezensionen zu neuen Titeln. Preise werden vergeben und Bestenlisten bieten eine Orientierungshilfe in der Vielfalt.

Das Zielpublikum wird zusehends jünger. Hörbücher sind längst kein Medium mehr für Menschen mit Sehschwäche oder Lesefaule.¹

Egal ob Hörspiel, Feature oder Hördokumentation: die akustischen Archive der Rundfunkanstalten werden vor dem Verstauben bewahrt und in Kooperation mit Hörbuchverlegern neu herausgegeben.²

*"Man kann gar nicht genug staunen über die Vielfalt der Formen, die jeden Monat produziert wird. Das Hörbuch ist viel mehr (muss auch mehr sein) als bloß gelesenes Gedrucktes. Es gibt eine Renaissance der Literatur als akustisches Kunstwerk."*³

¹ Vgl. Scherer, S.: Beim Putzen "Effie Briest". In: Die Zeit, Nr. 11/2002, abrufbar unter URL: http://www.zeit.de/2002/11/wirtschaft/print_200211_z-hoerbuch.html [Zugriff 25.08.02].

² Vgl. Krekeler, E.: Fast ein Märchen. In: Börsenblatt, 167. Jg. (2000), H. 92, S. 31.

³ Ebd.

Im Angebot ist im Prinzip alles, was auch auf dem konventionellen Buchmarkt zur Veröffentlichung gelangt: Klassikereditionen, Aufnahmen der jüngsten Neuerscheinungen, Reiseführer, Sachtitel, Lebenshilfen oder avantgardistische Gesamtkunstwerke, die sich einen wesentlichen Vorteil gegenüber dem Buch zunutze machen: Musik, Geräusch und Text sind in allen Variationen miteinander kombinierbar.⁴

Das Thema dieser Diplom-Arbeit hat sich im Laufe meines Praxissemesters (Oktober 2001 - März 2002) in der Stadtbücherei Stuttgart herauskristallisiert, wo ich den Hörbuchbestand in der Abteilung "Futuristischer Lesesalon" überarbeitet und in manchen Teilen aktualisiert habe. So manches an praktischer Erfahrung rührt aus dieser Zeit.

Danken möchte ich ganz herzlich drei Mitarbeiterinnen der Stadtbücherei Stuttgart:

- Pia Neubauer, die mir in vielen Fragen zur Verfügung stand,
- Grace Sacher, Spezialistin für Textverarbeitung und
- Gaby Vollmer für kompetentes und schnelles Korrekturlesen dieser Arbeit.

⁴ Vgl. Scherer, S.: a. a. O.

2 Zum Begriff Worttonträger

Zunächst soll im Vorfeld eine genauere Begriffsbestimmung vorgenommen werden. Im deutschsprachigen Raum tauchen mittlerweile viele ähnliche Bezeichnungen auf, deren Bedeutung mehr und mehr aufweicht, so dass zuerst genau abgegrenzt werden soll, wovon hier eigentlich die Rede ist. Meiner Erfahrung nach können sich viele Leute unter den verschiedenen Begrifflichkeiten nur wenig darunter vorstellen oder halten alles für "ein und dasselbe".

2.1 Klärung und Differenzierung

Ute Hennig⁵ hat in ihrer Diplomarbeit einige Begriffsbestimmungen vorgenommen, die an dieser Stelle kritisch beleuchtet werden sollen.

Die Autorin findet für die beiden nachfolgenden Begriffe folgende Definitionen:

Kinderkassette:

Sie umfassen sowohl Hörbücher als auch Hörspiele und Liedersammlungen. Ihre Inhalte richten sich an Kinder und Jugendliche.

Sprachlehrkassette:

Die Sprachlehrkassette beinhaltet Texte und Übungen für den Fremdsprachenerwerb. Sie stellt einen Sonderfall unter den Worttonträger dar, weil sie in der Regel in Kombination mit einem gedruckten Buch angeboten wird.

Es stimmt zwar, dass Hörspiele, Hörbücher und Liedersammlungen für Kinder aus mehreren Gründen überwiegend auf dem Medium Kassette angeboten werden. Dennoch ist der Begriff unzureichend, weil damit die Compact Disc ausgeschlossen ist. Die Bezeichnung "Kindertonträger" ist in dem Zusammenhang angemessener, weil man nicht auf ein bestimmtes Trägermedium festgelegt ist.

Sprachlehrkassetten (auch hier besser: Sprachkurse, s.o.) sind eine Sonderform der Worttonträger. Sie stellen Anleitungen zum Sprachenlernen dar und weisen jeweils eine besondere Methodik und Didaktik auf. Es gibt sie sowohl auf Kassette und CD als auch auf CD-ROM für den Computer - mit und ohne schriftliches Begleitmaterial.

⁵ Hennig, Ute: Der Hörbuchmarkt in Deutschland. Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Fakultät Sprach- und Literaturwissenschaften, Diplomarbeit 1997, S. 10-11. Alle folgenden Angaben dieses Kapitels in tabellarischer Form sind Begriffsdefinitionen, die aus der Diplomarbeit von U. Hennig wörtlich und in leicht veränderter Reihenfolge übernommen wurden.

Würde man Sprachlehrkurse dem Bereich "Sachthemen" unter den Hörbüchern zuordnen, so wäre der Anteil daran überproportional groß.

Kindertonträger stellen einen eigenen Markt dar, der sich von dem der Erwachsenen erheblich unterscheidet. Unter anderem gibt es viele Hörspiele, die ganz gezielt als Serien angelegt sind, um Kindern die Rezeption zu erleichtern und die Tonträger damit eher vermarkten zu können. Beispiele hierfür sind Bibi Blocksberg und Benjamin Blümchen. Der Markt für Erwachsene hat erst in den letzten schätzungsweise 5-10 Jahren einen ungeahnten Boom erfahren, wobei hier weniger in Serie produziert wird. Als Ausnahmebeispiel seien die Hörspiele von John Sinclair nach den Romanen von Jason Dark genannt, erschienen bei Lübbe Audio.

Ein großer Anteil an Worttonträgern stellen die sogenannten Sprachlehrkurse, Gymnastik-Programme oder sonstige Anleitungen zum Lernen, Nachmachen usw. dar.

Der Markt entspricht hier aber nicht dem typischen Hörbuchmarkt. Hörbuchverlage und solche, die Hörbücher parallel mit herausgeben, unterscheiden sich von den Verlagen, die beispielsweise Sprachkurse (Langenscheidt, Pons ...) veröffentlichen.

Allein schon was die Bewertungskriterien betrifft, sind diese Art der Hörbücher anders zu beurteilen als Hörbücher für den "reinen Genuss", weil Kriterien wie Methodik und Didaktik zusätzlich hinzukommen und in besonderer Weise bewertet werden müssen. Einzelne zu prüfende Punkte wie die Nachvollziehbarkeit der einzelnen Lektionen und der Grad des möglichen Lernerfolgs kommen noch hinzu. Dies allein wäre schon Stoff einer einzelnen Arbeit.

Beides - sowohl Kindertonträger als auch Sprachkurse - werden daher in dieser Arbeit nicht berücksichtigt, auch wenn der Begriff "Worttonträger" eigentlich einen größeren Bereich umfasst als hier behandelt werden soll:

Worttonträger:

Der Begriff umfasst alle Tonträger, auf denen das gesprochene Wort dominiert. Er umschließt Hörbuch, Hörspiel, Kinderkassetten, Sprachlehrkassetten, Kabarett etc. Musikalische Einspielungen sind erlaubt dürfen jedoch nicht überwiegen.

Hier ist der Begriff Worttonträger insbesondere im Gegensatz zum Begriff Musiktonträger zu verstehen: das gesprochene Wort soll hier dominieren. Selbstverständlich gibt es aber auch akustische Gesamtkunstwerke, bei denen Musik, Geräusch und Wort gleichwertig behandelt werden. Deshalb kann nur ungefähr festgelegt werden, dass das gesprochene Wort im Regelfall anteilmäßig über die Hälfte des Tonträgers ausmachen soll.

Der Begriff Literaturtonträger ist vor allem unter Bibliothekaren geläufig:

Literaturtonträger:

Sie umfassen Worttonträger, die auf literarischen Vorlagen beruhen, was sowohl Hörspiele als auch Hörbücher sein können.

Die meisten Leser, Verlage und auch die Presse verwenden den - weitaus beliebteren Begriff - "Hörbuch":

Hörbuch:

Das Hörbuch beinhaltet einen von einem oder mehreren Sprechern vorgelesenen Text, der auch in gedruckter Form ein vollständiges Kunstwerk (vgl. Hörspiel) darstellt. Er muß nicht notwendigerweise vorher als gedruckte Fassung (zum Beispiel als Rede) existiert haben, sondern kann ebenso nachträglich in Buchform erscheinen. Kurze musikalische Einspielungen zur Kapiteltrennung oder aus thematischen Gründen (u.a. Rezitationen von Lyrik, Textpassagen über die Musik eines bestimmten Komponisten) sind erlaubt. Im weiteren Sinne zählen zu den Hörbüchern auch Aufnahmen von Dramen während einer Theatervorstellung und für den Rundfunk produzierte Dokumentationen.

Die letzten beiden von Hennig vorgenommenen Definitionen sind widersprüchlich und entbehren einer gewissen Logik. Sie zählt Hörbücher zu den Literaturtonträgern, die auf einer literarischen Vorlage beruhen. Gleichzeitig zieht sie aber gemäß der Definition "Hörbuch" den Umkehrschluss, dass die Texte auch nachträglich in Buchform erschienen können. Aufnahmen von Theatervorstellungen und für den Rundfunk produzierte Dokumentationen ordnet sie "im weiteren Sinne" der Kategorie Hörbuch zu, diese können aber auch eine literarische Vorlage aufweisen, deshalb macht es wenig Sinn dies von der Kategorie Literaturtonträger wiederum abzugrenzen.

Beide Begriffe - *Literaturtonträger* und *Hörbuch* - lassen die Assoziation zu, dass ein Buch als Vorlage verwendet wurde. Es wird ein relativ hoher Anteil an Vorlagen als Lesung oder Hörspiel- oder Featurebearbeitung umgesetzt, aber dennoch sind meines Erachtens die Grenzen ausgesprochen fließend, was die Anwendung angeht. Es wird im Sprachgebrauch häufig kein genauer Bezug auf die Präsentationsform bzw. Vorlage genommen. Auch bei Verlagen und Labels hat sich im Lauf der Zeit genau der Ausdruck "Hörbuch" etabliert - wohl aus Gründen der hervorragenden Verwendung für Plakate und Flyer zu Marketingzwecken, auf denen z.B. Bücher mit Kopfhörern zu sehen sind.

Deshalb wird Hörbuch hier mit Audiobook, Audiobuch und Worttonträger vom Verständnis her gleichgesetzt. Vorlagen hierfür können Bücher oder Manuskripte aller

Art sein. Der Begriff Literaturtonträger wird weggelassen, da eine genaue Abgrenzung nicht möglich ist und eine Differenzierung nach Hennig keinen Sinn macht.

Folgende Wendung hat sich natürlich auch im deutschsprachigen Raum im Zuge der Anglikanisierung der deutschen Sprache eingebürgert:

Audiobook:

Der amerikanische Begriff für Worttonträger. Er wird aus Werbe- und Imagezwecken vom DerHörVerlag in Deutschland benutzt.

Genau genommen meint der Begriff nichts anderes als Hörbuch (wörtlich übersetzt). Genauso verhält es sich mit nachfolgendem Ausdruck:

Audiobuch:

vgl. Hörbuch

Die Bezeichnung Audiobuch ist meines Erachtens weniger gebräuchlich abgesehen davon, dass es einen gleichnamigen Verlag gibt.

In Kap. 3 werden das Hörspiel, Feature und die Lesung als unterschiedliche Präsentationsformen näher erläutert.

Zusammenfassung

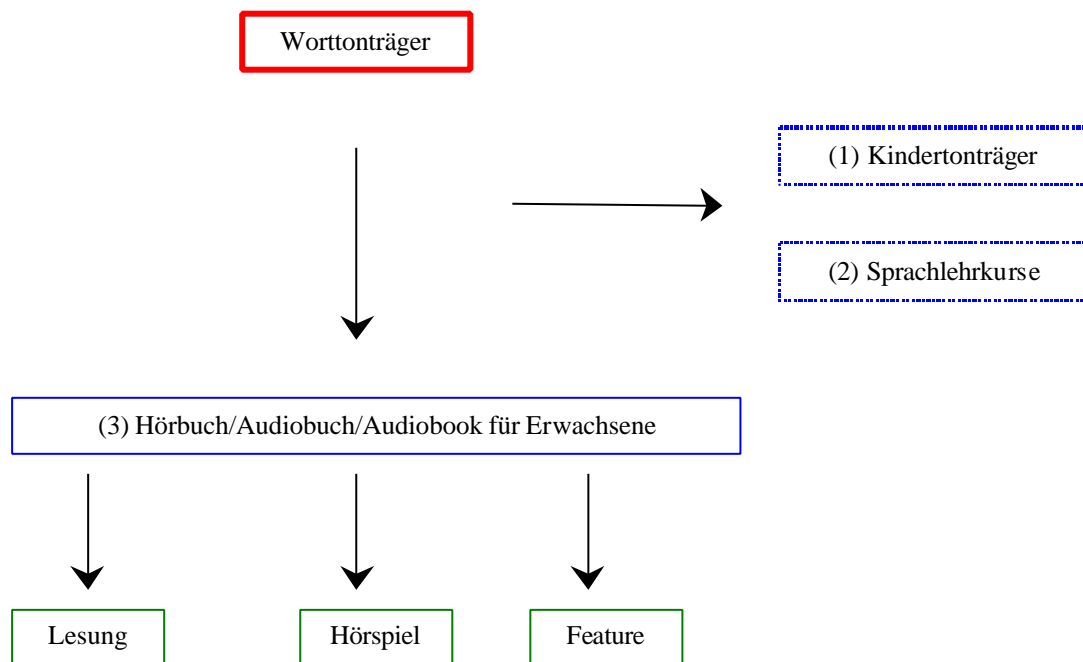


Abbildung 1 Differenzierung und Abgrenzung "Worttonträger"

Im folgenden wird der Begriff Worttonträger auf Hörbücher, Audiobooks bzw. Audiobücher bezogen und zwar unabhängig vom Trägermedium. Er ist als Gegensatz zum Begriff "Musiktonträger" zu verstehen, d.h. das gesprochene Wort dominiert.

In dieser Arbeit wird dabei die Zielgruppe auf Erwachsene begrenzt sowie fremdsprachige Tonträger ausgeschlossen. Aufgrund von besonderer Methodik und Didaktik werden Sprachlehrcurse oder ähnliche Tonträger, die darauf abzielen zu unterweisen, nicht berücksichtigt, da die in der Abbildung gezeigten Kategorien (1 bis 3) sich sowohl in den Anbietern also auch in den Zielgruppen erheblich unterscheiden, weshalb sinnvollerweise auch nur eine abgehandelt werden sollte.

Die Begriffe Hörbuch, Audiobuch oder Audiobook werden häufig zu Vermarktungszwecken benutzt, wobei der Präsentationsform vordergründig wenig Beachtung geschenkt wird. Diese sind jedoch am einfachsten voneinander abzugrenzen.

In dieser Arbeit wird deshalb insgesamt vielmehr die medientechnische Umsetzung in den Vordergrund bzw. die Vorlagen, nach denen die Worttonträger entstanden sind.

In Kap. 3 soll ausführlicher auf die verschiedenen Präsentationsformen eingegangen werden.

3 Typologie und Angebotsstruktur

3.1 Präsentationsformen

Hörbücher werden medientechnisch auf unterschiedliche Art und Weise umgesetzt. Haupterscheinungsformen sind dabei die Lesung, das Hörspiel und das Feature, von denen es wiederum unterschiedliche Ausprägungen und Genres geben kann.

3.1.1 Lesung

Bei einer Lesung liest ein (oder in manchen Fällen mehrere⁶) Sprecher einen Prosatext vor. Da der zu sprechende Text schon von vornherein festgelegt ist, steht und fällt der Erfolg eines Hörbuches mit dem Sprecher.⁷ Dessen Stimme und schauspielerisches Können ist ausschlaggebend für eine gelungene Interpretation des Textes.

Die Texte können von einem oder mehreren Sprechern im Wechsel vorgetragen werden. Ausgewählt dafür werden häufig bekannte Sprecher aus Funk und Fernsehen oder der Autor selbst. Zum Teil werden die Lesung zusätzlich durch Einspielen von Hintergrundmusik oder Geräuschen dramatisiert.

Viele Lesungen werden aus Kostengründen - Studiozeit, Sprecher usw. - in gekürzter Form veröffentlicht. Als Faustregel gilt eine CD pro 35 Buchseiten oder eine Kassette pro 50 Buchseiten.⁸

interaktive Lesung: Es existieren mittlerweile viele Bücher auf CD-ROM (z.B. Cornelsen-Verl.), darunter größtenteils Klassikerausgaben. Das Multimediabuch kann auf jeder beliebigen Seite aufgeblättert werden. Teile daraus werden nach Wunsch auch vorgelesen. Interpretationen, biographische Angaben und sonstige Materialien ergänzen den Primärtext. Hermann Hesses "Siddharta" (erschienen bei Cornelsen) ist ein solches Beispiel. Allerdings sind nicht alle Passagen vollständig vertont, was vermutlich an der Speicherkapazität der CD-ROM liegt.

⁶ Follett, Ken: Der dritte Zwilling. Sprecher: Joachim Kerzel u. Franziska Puigulla. Erschienen bei Lübbe Audio.

⁷ Um lange und umständliche Sätze möglichst zu vermeiden ist in jedem Fall auch immer die feminine Form gemeint, also: Sprecherin, Leserin, Käuferin usw.

⁸ Vgl. Reine Kostenfrage - so teuer ist ein Hörbuch. URL: <http://www.hoerothek.de/> [Zugriff 15.07.2002].

3.1.2 Hörspiel

Das Hörspiel ist ein durch das Radio entstandenes eigenständiges akustisches Medium für Kunst und Unterhaltung. Anfänglich noch stark am Theaterstück orientiert, gibt es mittlerweile eine große Bandbreite an Hörspielen bis hin zum experimentellen Spiel mit Tönen und Geräuschen. Vereinfacht ausgedrückt ist das Hörspiel in Abgrenzung zum Feature auf fiktive Inhalte beschränkt.⁹

Der Brockhaus unterscheidet begrifflich

*"[...] das aus dem Bühnenschauspiel entstandene traditionelle oder literarische Hörspiel, in dem mit den Mitteln der Sprache eine fiktive Welt errichtet wird, vom so genannten 'neuen' oder experimentellen Hörspiel, in dem Sprache, Musik, Geräusche als Material für Kompositionen dienen, die nicht mehr figuren- und handlungsbezogen sind, sondern die Sprache und ihre Verwendungsweisen, z. T. das akustische Material insgesamt zum Thema haben. Wichtigste technische Hilfsmittel sind Montage, Schnitt und Blende."*¹⁰

Original-Hörspiele sind Stücke, die direkt als Hörspielmanuskript geschrieben wurden. Für die Umsetzung eines Romans, einer Kurzgeschichte etc. als Hörspiel muss die Bearbeitung eines Prosawerks vorgenommen werden, auch "Montage" genannt (s.u.).

Nach Mothes haben Hörspiele viele, nicht klar definierte Erscheinungsformen:¹¹

*"[...] Sehr alt sind **Sendespiele**, die fast ausschließlich auf einer Dialoghandlung basieren und vom Aufbau oft ähnlich gestaltet sind wie Bühnenstücke. Sendespiele sind szenische Hörspiele mit einer dramaturgischen Handlung. Szenisch aufgebaut können auch **Gesprächshörspiele** sein sowie **narrative Hörspiele**, in denen ein Erzähler Figuren und Handlung vorstellt. Narrativ sind auch nicht szenische **Funkerzählungen**. Eine oft episch ausgelegte Form ist das **subjektive Hörspiel**, in dem Figuren ihre Gedanken und Empfindungen vorstellen oder reflektieren, in Selbstgesprächen, Monologen oder Erzählungen ihre Innenwelt herzeigen. In den 60er Jahren wurden **Originalton-Hörspiele** modern, die zunächst nicht fiktiv waren. In den letzten Jahren hat sich im Rahmen des Originalton-Hörspiels der Umgang mit Aufnahmen verändert, sie werden nicht mehr vorrangig als*

⁹ Vgl. Hörspiel-FAQ. URL: <http://members.aol.com/mhdriller/seiten/ hoeren.txt> [Letztes Update 18.04.2002].

¹⁰ Brockhaus - Die Enzyklopädie. In 24 Bänden. 20. überarb. u. aktual. Aufl., Mannheim: Brockhaus, o.J., Stichwort "Hörspiel".

¹¹ Mothes, U.: Dramaturgie für Spielfilm, Hörspiel und Feature. Konstanz: UVK Verlagsges., 2001, S. 43-44.

*Dokument genutzt, sondern verfremdet und in andere Sinnzusammenhänge gestellt, so dass nicht mehr davon gesprochen werden kann, dass ein Originalton-Hörspiel nicht fiktiv sei. Häufig sind nach wie vor **Montagen** und, in den letzten Jahrzehnten zunehmend, **Collagen**. Montage-Hörspiele sind literarische Hörspiele, die auf vorgefundenem Textmaterial beruhen. [...] Die Collage ist im Gegensatz zu Montage-Hörspiel eine nicht textgebundene Zusammenstellung von unterschiedlich gewonnenem und geartetem Material. In Collagen spielt das Wort oft eine untergeordnete Rolle."*

Hörspiele lassen sich auch nach Genre unterscheiden. Vorherrschend sind dabei Kriminal- und Science-fiction-Hörspiele, von denen grosse Fangemeinden im Internet Zeugnis ablegen.

Lühr unterscheidet ohne nähere Angaben weitere Formen und Macharten des Hörspiels: Mundarthörspiel, Original-Ton-("O-Ton"-)Hörspiel, "Neues Hörspiel" ("ars acustica" bzw. "audio art"), Mitmach-Hörspiel, Kurzhörspiel und "Daily Soap".¹²

Charakteristisch für alle Formen des Hörspiels ist das gesprochene Wort, Musik und Geräusche. Im Normalfall ist von mehreren Sprechern auszugehen. Die Anwendung dramaturgischer Mittel bestimmt diese literarische Radio-Form. Dabei entsteht das sogenannte "Kino im Kopf", "die Fähigkeit von (gut gemachtem) Radio, 'Geschichten' so zu erzählen, dass sie vor dem inneren Auge des Hörers zu einem 'Film' werden."¹³

Hörkino:¹⁴ Als Hörkino bezeichnet man die öffentliche Wiedergabe von Hörspielen .

3.1.3 Feature

Das Feature gehört zu den beliebtesten Sendeformen des deutschen Rundfunks, aber zu einem deutschen Namen hat es diese Programmsparte bisher nicht gebracht.¹⁵ Die anschaulichste Beschreibung ist "Dokumentarfilm des Radios".¹⁶

Heinz-Günter Deiters (1970): "Feature ist ars combinatoria, spezifisch funkische Ausdrucksmöglichkeit. Es muss dokumentarischen Charakter haben, und es will durch die Kombination mehrerer oder alle Funkformen vom Dialog bis zum Zitat, von der Reportage bis zum Innenmonolog, vom

¹² Vgl. URL: <http://www.people.freenet.de/hoerspieler/historie.htm> [Zugriff 06.02.2002].

¹³ Linke, N.: Radio-Lexikon. 1200 Stichwörter von A-capella-Jingle bis Zwischenband. München: List, 1997, S. 73.

¹⁴ Der Vollständigkeit wegen wird auch dieser Begriff hier kurz erläutert, weil diese Hörspiele grundsätzlich später auch auf Tonträgern veröffentlicht werden können.

¹⁵ Vgl. Arnold, B.-P.: ABC des Hörfunks. 2. überarb. Aufl., Konstanz: UVK Medien, 1999, S. 231.

¹⁶ Vgl. Hörspiel-FAQ, a. a. O.

*Kommentar bis zum Mitschnitt, von der Diskussion bis zur Nachricht ein Thema besonders anschaulich darstellen."*¹⁷

In den Werkstatt-Seminaren der vielfach preisgekrönten Feature-Redaktion des Senders Freies Berlin wird diese schillernde Radioform folgendermaßen definiert:¹⁸

1. Anders als ein Hörspiel bearbeitet das Feature reale Stoffe, es schafft mit allen akustisch verfügbaren Mitteln Abbilder von Wirklichkeit.
2. Features zeichnen sich durch kunstvolle dramaturgische Gestaltung aus, durch einen Spannungsbogen, der das Thema auf einen Höhepunkt oder Konflikt zutreibt und ihn dann auflöst.
3. Längere Vertrautheit mit einem Thema und Liebe zum Gegenstand sind wichtige Voraussetzungen für das Schreiben [...].
4. Feature-Autoren sollten in technischen Fragen des Hörfunks besonders versiert sein, um alle gestalterischen Möglichkeiten des elektronischen Mediums ausschöpfen zu können.
5. Texte, Musikstücke, Originaltöne und Geräusche werden akustisch so wirkungsvoll wie möglich montiert, und das heisst nach den musikalischen Gesetzen der Rhythmik und der Harmonie.
6. Die Erzählhaltung des Features ist grundsätzlich subjektiv (wobei ein kommentierender Ich-Erzähler nur eine mögliche Form dieser Subjektivität ist, aber längst nicht die einzige).
7. Das Feature kennt keine eindeutig vorgegebene Form: Jeder Stoff sucht sich seine Gestalt im übertragenen Sinne selbst, jede Sendung wird "neu geschaffen". Es gibt keine allgemeingültigen Schablonen [...].

"Obwohl sich das Feature - im Gegensatz zum Hörspiel - auf reale Stoffe beschränkt, muss es in solchen Sendungen nicht ausschließlich 'mit rechten Dingen' zugehen."¹⁹ Möglich ist zum Beispiel, dass "Zeitzeugen" oder längst verstorbene Stars zu Wort kommen und vieles andere. "Die Hauptsache [...] ist, dass jederzeit klar erkennbar bleibt, wo die Fiktion aufhört und die Dokumentation anfängt."²⁰

Das Feature kennt wie das Hörspiel eine formale Vielfalt, die sich nicht genau eingrenzen lässt. Grob lassen sich sechs Formen unterscheiden:²¹

¹⁷ Zindel, U.; Rein, W.: Das Radio-Feature. Ein Werkstattbuch, inklusive CD mit Hörbeispielen. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 316.

¹⁸ a. a. O., S. 42.

¹⁹ a. a. O., S. 114.

²⁰ Ebd.

²¹ a. a. O., Zusammenfassung S. 43-61.

Die O-Ton-Montage

Sie baut auf der direkten anrührenden Wirkung von Originaltönen (Sprache), die oft mit Originalgeräuschen und Musik dramaturgisch geschickt montiert und gemischt werden, zum Teil mehrspurig übereinander. Die O-Ton-Montage verzichtet ganz oder weitgehend auf geschriebenen Text, das heisst auch auf Kommentare oder Erklärungen. In vielen Fällen werden selbst zu Wort kommende Personen weder mit Namen noch in ihrer Funktion vorgestellt. Manchmal wird Originalton-Material mit literarischen Texten oder anderen schriftlichen "Fundstücken" ergänzt, um inhaltlich mehr Tiefenschärfe zu erreichen.

Die Text-Montage

Vorliegende Texte (meist Quellen wie Briefe, Tagebuchauszüge oder historische Dokumente, aber auch Lyrik oder Prosatexte) werden auf kunstvolle Weise und oft mit Musik verbunden und zueinander in Beziehung gesetzt. Die Text-Montage erzählt somit indirekt und kommt bei gelungenen Produktionen ohne erklärende Passagen aus.

Die Collage

Eine Vielzahl akustischer Elemente - Geräusche, Originaltöne, Musik und anderes - werden zu einer Komposition, einem Gesamtklang verwoben, wobei die Collage, wie die Originalton- und Textmontage, meist auf erklärende Autorentexte verzichtet. Das akustische Geschehen wird entweder aus sich heraus verständlich oder soll ganz bewusst unerklärt bleiben und sich dem Zuhörer von selbst erschließen.

Die große Mischform

Sie nützt alle Spielarten erzählerischer und akustischer Gestaltung: Autorentexte, Originaltöne, Geräuschaufnahmen, Musikstücke, echte und fiktive Dialoge, literarische Zitate und historische Quellen aller Art. Die einzelnen Elemente verbinden sich zu einem durchgehenden Erzählstrom, dessen Klangbild häufig nach musikalischen Gesetzen komponiert ist.

Die reine Erzählform

Die reine Erzählform verzichtet völlig auf zugespielte Originaltöne, kennt allenfalls "reproduzierte", also von SprecherInnen wiedergegebene O-Töne, die sich oft reibungsloser in den Erzählfluss fügen. Auch Originalgeräusche und selbst Musiken spielen in den formal strengsten Beispielen dieser Gattung gar keine oder nur eine untergeordnete Rolle.

Das große Klangbild

Es verzichtet in seiner reinsten Form auf Originaltöne und jeden erklärenden Text. Geräusche und eventuelle "vor Ort" aufgenommene Musik werden mittels geschickter Blend- und Montagetechniken zu einem durchgehenden Teppich verwoben. So lassen

sich zwar keine journalistischen Inhalte im strengen Sinne vermitteln, wohl aber Stimmungsbilder.

3.2 Textvorlagen

Während noch vor ein paar Jahren das Angebot von Hörbüchern insgesamt auf Belletristik und gehobene Literatur beschränkt war²², so zeichnen sich die heutigen Verlagsprogramme durch ein meist breites Angebotsspektrum aus, zu dem auch Sachthemen gehören.

Die "Buchwerbung der Neun" gibt zweimal jährlich eine Zeitschrift für Hörbücher heraus: "HörBuch - Novitätenschau - Die Welt der AudioBooks". Darin werden hauptsächlich Neuerscheinungen präsentiert. Im Anhang finden sich in der neuesten Ausgabe (Frühjahr 2002) eine Auswahl an 522 Titeln, die in folgende Kategorien aufgeteilt sind:²³

- Klassiker (111)
- Lyrik (26)
- Zeitgenössische Literatur (122)
- Anthologien (5)
- Biographien/Autorenporträts (21)
- Briefwechsel (5)
- Literatur/Musik/Experimentelles (16)
- Krimi/Abenteuer (58)
- Science fiction/Fantasy (15)
- Märchen/Sagen/Kinder (35)
- Humor/Satire/Kabarett (37)
- Geschichte/Politik (14)
- Philosophie (5)
- Religion (7)
- Wirtschaft (10)
- Psychologie/Selbstmanagement (9)

²² Vgl. Seefeldt, J.; Metz, C.: Unterhaltungsliteratur in öffentlichen Bibliotheken. 2., verb. u. erw. Aufl., Bad Honnef: Bock und Herchen, 1991, S. 299.

²³ Die Zahlen in Klammern bezeichnen die Anzahl der Titel.

- Reisen (15)
- Sport (2)
- Natur/Technik (3)
- Weihnachten (6)

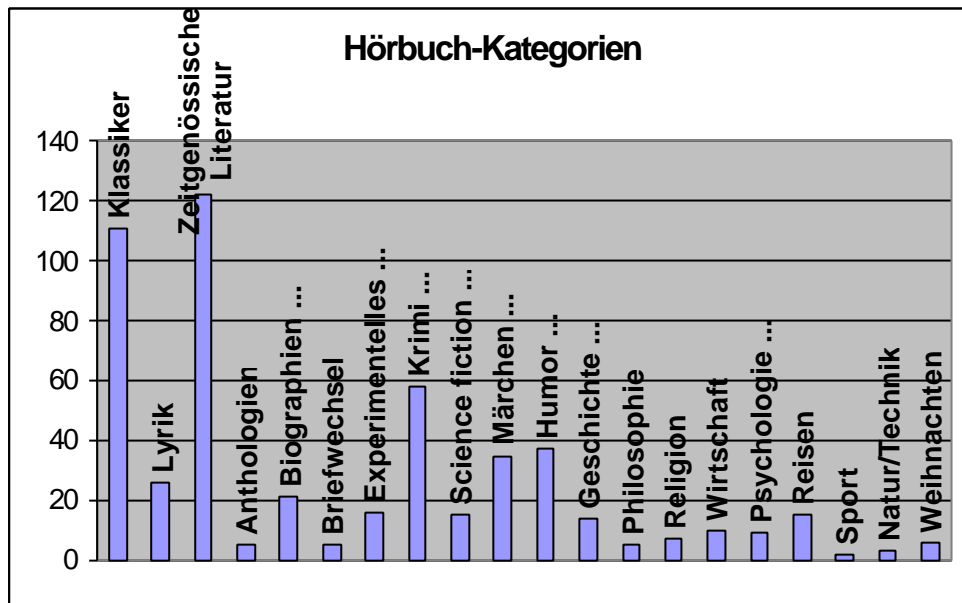


Abbildung 2 Hörbuch-Kategorien (Quelle: Zeitschrift "Hörbuch")

Daran lässt sich sehr gut erkennen, wie vielfältig die Themen mittlerweile sind und zu welchen Kategorien verhältnismäßig viel (zeitgenössische Literatur, Klassiker, Krimi, Humor/Satire/Kabarett) bzw. wenig (Sport, Natur/Technik, Religion, Philosophie, Anthologien, Briefwechsel) veröffentlicht wird.

Die dort vorgenommene Einteilung kann durchaus als ein gutes Beispiel gelten, um einen ersten Überblick über den Hörbuchmarkt zu erhalten. Dabei repräsentiert die dort vorgenommene Auswahl nur einen Bruchteil von insgesamt über 7000 derzeit lieferbaren Titeln in Deutschland.

3.3 Trägermedien

Trägermedien von Worttonträgern bzw. Hörbüchern sind in erster Linie Kassetten und Compact Discs. Einige Verlage bieten ihre Hörbücher parallel auf beiden an.

Vor- und Nachteile bestehen bei allen zur Zeit zur Verfügung stehenden Trägermedien.

Kassette: Obwohl CDs bei der Mediennutzung immer beliebter werden, verkaufen sich Kassetten im Hörbuchsegment noch verhältnismäßig gut. Der Trend geht jedoch zur Compact Disc, was als allgemeiner Substitutionsprozess zu beobachten ist.²⁴

Der größte Vorteil für alle Hörbuchliebhaber liegt im Abspielen: Pausen können zu jeder Zeit gemacht werden, ohne dass man sich merken muss, an welcher Stelle man aufgehört hat.

Da auf einer Kassette im Vergleich zur Compact Disc mehr Abspielzeit zur Verfügung steht, ist diese im Schnitt auch etwas günstiger. Die Anzahl der Einzelkassetten fällt bei gleichen Ausgaben auch meist geringer aus.

Einzig und allein die Qualität ist ein Grund, sich gegen den Kauf eines Hörbuches auf Kassette zu entscheiden. Faktoren wie Hitzeeinwirkung und allgemein schnellerer Verschleiß beeinträchtigen die Qualität erheblich und damit den Hörgenuss.

Compact Disc (CD): CDs werden bei den Hörbüchern immer beliebter. Die Abspielgeräte sind mittlerweile weit verbreitet. In einigen Haushalten werden Kassettenabspielgeräte gar nicht mehr angeschafft. Weitaus niedriger ist der Verbreitungsgrad dagegen in Kraftfahrzeugen, da nicht alle serienmäßig damit ausgestattet werden.

Im Normalfall werden CDs mit "Pausen" versehen, damit mehrere Abspielpunkte angewählt werden können – hörbar sind diese meist nicht. Alle Hörbuch-CDs werden normalerweise so produziert. Eine der früheren Ausnahmen bildet "Der Name der Rose" von Umberto Eco (Hörverlag, 1996). Hier wurde auf einer CD ein Datentrack gebrannt, was sich als äußerst unpraktisch erweist, wenn man längere Zeit Pause machen will. Sollte man aus Versehen auf die Stop-Taste des Abspielgeräts drücken, so muss theoretisch bis an die zuletzt gehörte Stelle "vorgesput" werden.

Worttonträger auf DVD: Der Lübbe-Verlag wollte den Versuch wagen und im April 2002 erstmals ein Hörbuch auf DVD herausbringen.²⁵ Bereits im Gesamtprogramm 2001 und auf den Internetseiten wurde dies angekündigt. Bis auf weiteres und ohne Angabe von Gründen wurde der Veröffentlichungstermin nun verschoben.²⁶

Meiner Einschätzung nach bleibt abzuwarten, wie stark sich die DVD im Hörbuch-Segment durchsetzen wird. Der große Vorteil liegt darin, dass eine DVD sehr viel bequemer in der Handhabung ist als vergleichsweise die mehrteilige CD- oder Kassettenausgabe. Auch die Produktionskosten fallen für den Verlag selbst infolge

²⁴ Vgl. Schroth, J.: Das hört man gern. Verbraucherumfrage zu Hörbüchern. In: Börsenblatt, 167. Jg. (2000), H. 78, S. 9.

²⁵ King, Stephen: Das Mädchen. Sprecher: Franziska Pigulla und Jochim Kerzel. Zeitgleich erschienen auf Kassette, CD und DVD. Entnommen aus dem Gesamtprogramm 2001 von Lübbe Audio.

²⁶ Telefonat mit Frau Taschis (Lübbe Verlagsgruppe) am 6.9.2002.

geringerer Materialkosten niedriger aus. Trotzdem besteht die Frage, in wie weit wohl ein Interesse an Hörbüchern auf ausgerechnet *diesem* Trägermedium bestehen könnte, welches sich bis jetzt nur am Computer oder im DVD-Player eines Fernsehgeräts abspielen lässt. Damit fallen Orte, an denen Hörbücher gerne gehört werden, weg: im Auto, unterwegs in der S-Bahn ... Des weiteren schätze ich die Bereitschaft, für ein Hörbuch auf einer DVD *genauso viel* zu bezahlen wie für mehrere CDs aus psychologischen Gründen geringer ein. Die Studio- und Personalkosten bleiben für den Verlag letztendlich ungefähr gleich groß.

Tabelle 1 Trägermedien und deren Eigenschaften

	<i>Kassette</i>	<i>CD</i>	<i>DVD</i>
<i>Pausen</i>	ja	Anspielpunkte	Aufteilung in Kapitel, "elektronische Lesezeichen"
<i>Umfang/Einzelteile</i>	Bei gleichen Ausgaben ist die Anzahl der CDs höher (siehe Spiellänge).		gering auf Grund hoher Speicherkapazität
<i>bibliotheksgerechte Sicherung mögl.</i>	ja	ja	ja
<i>Spiellänge</i>	max. 55 Min. pro Seite (=110 Min. pro Kassette)	max. 80 Min. pro CD	Spieldauer je nach Audioformat (WAV, MP3 usw.)
<i>Preis</i>	durchschnittlich billiger als die CD	teurer als die Kassette im Durchschnitt	²⁷
<i>Qualität</i>	lässt mit der Zeit nach	sehr gut	sehr gut
<i>Ersatz</i>	Bei Litraton können einzelne Kassetten und CDs nachbestellt werden. Der Hörverlag z.B. ersetzt seine eigenen Produkte bei Defekten kostenlos.		-

²⁷ Bei Feldern, die leer stehen, konnte keine allgemeine Aussage getroffen werden.

Zusammenfassung

Tabelle 2 Medientechnische Umsetzungsformen

L E S U N G		
Autorenlesung		sonstige Sprecher
Anmerkung: zusätzliche Dramatisierung durch Musik und Geräusch möglich		
H Ö R S P I E L		
Genre	Erscheinungsformen	Vorlagen
Krimi	Neues Hörspiel/Ars acustica	Deutschsprachiges Original
Science fiction	Stimmenhörspiel	Internationales Original
Comedy/Kabarett	Kurzhörspiel	Bearbeitung eines Prosawerks
...	Originalton-Hörspiel	Bearbeitung eines Theaterstücks, Filmwerks etc.
"Fiktion"	Mitmach-Hörspiel	
	Daily Soap	
	...	
F E A T U R E		
Stoffe/Themen	Erscheinungsformen	Material
"Dokumentation"	O-Ton-Montage	Geräusche
	Text-Montage	Original-Töne
	Collage	Musik
	Große Mischform	
	Reine Erzählform	
	Klangbild	
Anmerkung: verschiedene Rundfunkformen, die beliebig kombiniert werden können, z.B. Bericht, Reportage, Interview, Original-Töne usw.		

Die drei Haupterscheinungsformen im Hörbuchsektor sind Lesungen, Hörspiele und Features. Dabei werden nicht nur Hörspiele und Features durch Geräusche und Musik dramatisiert sondern auch Lesungen z.B. mit Musik unterlegt.

Hörspiele existieren in allen Varianten und Produktionsformen. Sie können nach Genre, Produktionsweise oder Vorlage unterteilt werden. In der Praxis berührt ein Hörspiel alle

drei Bereiche. Das Hörspiel "Taxi Sharia", produziert vom SWR, gehört zum Genre "Comedy", ist aber gleichzeitig auch ein Kurzhörspiel, das in Serie ("Daily Soap") produziert wurde und ein deutschsprachiges Original (keine Vorlage eines Prosawerkes) darstellt.

Am schwersten voneinander abzugrenzen sind Hörspiel und Feature. Die eine Rundfunkform bedient sich der Gestaltungselemente der anderen und umgekehrt. So können genauso wie in Features auch in Hörspielen Original-Töne miteingebaut werden oder Fakten durch Nachstellen von Dialoghandlungen etc. im Feature fiktionalisiert werden. Die Grenzen zwischen beiden sind daher fließend. Auch die Produktionsmethoden und -techniken ähneln sich sehr.

Grundsätzlich sind beide Formen inhaltlich zu unterscheiden: Hörspiele bedienen sich fiktionaler Stoffe wie z.B. Romanvorlagen, Features beruhen auf dokumentarischen Inhalten. Den vertonten Sachbuchbestseller "11. September - Geschichte eines Terrorangriffs" (Hrsg. Stefan Aust/Cordt Schnibben) würde man deshalb als Feature bezeichnen und nicht als Hörspiel.

Bei den Textvorlagen ist zu beobachten, dass eine weitere Differenzierung nach Themen erfolgt. Der Trend geht immer mehr hin zu Sachthemen.

Als Trägermedium setzt sich die CD als Folge eines allgemeinen Substitutionsprozesses allmählich durch. Hörbücher auf DVD spielen bisher keine Rolle.

4 Marktsichtung: Verlagsprofile

4.1 Historische Entwicklung

Nach Schwarz kann die Entwicklung der Worttonträger-Produktion in drei Phasen gegliedert werden. Die Gründung des Verlags *Schumm sprechende Bücher* 1979 bildet dabei den Ausgangspunkt mit seinem bis dahin neuartigen Programm für spätere Entwicklungen (1.Phase) "Zum ersten Mal wird die Verbindung zwischen Buch und Tonträger als ein neues Medium deutlich."²⁸ Von Mitte der 80er Jahre bis in die 90er hinein beginnen

" auch renommierte Verlage und Musikkonzerne mit der Veröffentlichung von Hörbüchern. Das Programm ist sehr klassisch orientiert und die Zielgruppe besteht im wesentlichen aus Buchkäufern. [2. Phase]"²⁹

Die Gründung des Hörverlags 1993 und dessen geschickte Marketing-Strategie ermöglicht die Erschliessung neuer Käuferschichten und eine wesentliche Aufwertung des Hörbuch-Images (3. Phase).³⁰

Der Hörverlag mit seinem Label "Audio Books" und das 1995 von Jutta Steinbach übernommene Programm "Schumm sprechende Bücher" haben wesentlich zu einer Verjüngung des Marktangebots beigetragen. Neue Themen und Titel sind seither auch in den Sortimentsbuchhandlungen sichtbar präsent.³¹ Die Produkte sprechen nun ein wesentlich jüngeres Publikum an.

Seitdem die Hörbuch-Branche boomt, schiessen neue Hörbuch-Verlage wie Pilze aus dem Boden. Es dürfte deshalb immer schwerer fallen, den Überblick zu behalten. Das Kapitel Marktsichtung soll deshalb eine Übersicht über einige Hörbuch-Verlage bzw. Labels und deren Programme liefern. Es ist dennoch unmöglich, eine vollständige Zusammenstellung vorzunehmen. Allein auf der *Leipziger Buchmesse* 2002 waren über 100 Verlage und Labels vertreten. Dies würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Ich orientiere mich deshalb am deutschsprachigen Worttonträger-Bestand der Stadtbücherei Stuttgart³² sowie am deutschsprachigen Verkaufsbestand der Buchhandlungen Wittwer³³

²⁸ Schwarz, C.: Audiobooks. Überblick über die Herstellung und das Marketing von Hörbüchern. Hochschule für Druck Stuttgart, Diplomarbeit 1997, S. 7.

²⁹ Ebd.

³⁰ Vgl. ebd.

³¹ Heidtmann, H.: "Facelifting" für Literaturtonträger? Ergebnisse einer aktuellen Umfrage zu Angebot und Nutzung von "Hörbüchern" in Öffentlichen Bibliotheken. In: Buch und Bibliothek, 48. Jg. (1996), H. 12, S. 919ff.

³² Der Bestand umfasste im Oktober 2001 allein im Bereich der Belletristik ca. 1500 verschiedene Titel.

und Undercover³⁴ und an den dort ausliegenden Prospekten. Die nachfolgende Einteilung der einzelnen Anbieter ist angelehnt an die Einteilung von Cornelia Schwarz.³⁵

4.2 Vertriebspools

Unter den Dächern von Firmen wie Audiopool oder Hörsturz Booksound präsentieren sich insgesamt 50 kleine Hörbuchverlage dem Sortiment. Auch Heyne, Lübbe und Co. haben neben dem eigenen auch fremde Programme im Gepäck.³⁶

Tabelle 3 Vertriebspools³⁷

Audiopool, Berlin

Dizzy Audio & Kultur, Guanako Audio, Hazelwood Audio, Headroom, hr audio, Janus Hörbuch, Lieros/Artefakt, Merkton, Parlando Verlag, Phonomedia

Eichborn, Frankfurt am Main

Audiobuch, Con Anima, Die andere Bibliothek im Ohr, Echo Mundi, Hertzfrequenz, Hörcompany, Karl-May-Verlag, Kein & Aber, Lido (Eichborn), Noa Noa, Onomato, Roof Music/Tacheles, Solo, Shower Records, Trikont

Hörsturz Booksound

Archiv Verlag, Edition Autorenforum, Code, Diderot-Verlag, Edition RZ, Edition S Press, Extraplatte, FM 4.5.1., Freibank Musikverlage, Hörbuch-Produktion AT, Hulesch & Quenzel, Intermedium rec., Klangwort, Li:d records, Preiser Records, Rykodisc, Strunz!, sub rosa, Tatarin, transport music, Zomba

Heyne, München

Heyne, Hörbuch Hamburg

Lübbe, Bergisch Gladbach

Lübbe Audio, WortArt

Ricophon, Dietzenbach

Eckart-Verlag, L+M Leuberg Edition, SST Tonproduktion

³³ Buchhandlung Konrad Wittwer, Königsstr. 30, 70173 Stuttgart.

³⁴ Krimi- und Hörbuchhandlung Undercover, Nesenbachstraße 50, 70178 Stuttgart.

³⁵ Vgl. Schwarz, C.: a. a. O., S. 50, Abb. 16.

³⁶ vgl. Meyer-Arlt, C.: Hilfreiche Allianz. Vertriebsgemeinschaften. In: Börsenblatt, 168. Jg. (2001), H. 91, S. 34.

³⁷ Abbildung in: Börsenblatt, 168. Jg. (2001), H. 91, S. 22.

Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen, Beltershausen

Edition Mnemosyne, Hörzeichen Verlag, Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen

Die Vorteile liegen darin, dass Hörbuchkooperationen in die Lage versetzt werden, einen besseren Service anzubieten: die Gemeinschaftsvorschauen der Verlage ersparen sowohl Buchhändlern als auch Bibliothekaren Zeit, Arbeit und Kosten. Eine einheitliche Konditionengrundlage und verkürzte Lieferzeiten machen die Verlagsprogramme auch von kleineren und unbekannten Labels attraktiver, der Nutzen für Buchhändler hängt aber vor allem vom Auftragswert ab, da ansonsten über die Barsortimenter bestellt wird.³⁸ Die Partnerschaften stellen den Transport ins Sortiment sicher, da kleinere Hörbuch-Verlage nicht über die Logistik der Branchengrößen verfügen.³⁹

4.3 Verlage: Vollanbieter

4.3.1 Ascolto

Ascolto Verlag; Am Feldkreuz 26; 86420 Diedorf

Tel. (08238) 7080; Fax (08238) 7270

Zum Verlagsprogramm, das ausnahmslos auf Kassetten veröffentlicht wird, zählen berühmte Klassiker der Weltliteratur und der Philosophie. Die älteren Ausgaben zeichnen sich durch überaus gediegen gestaltete Cover aus, während das aktuellere Angebot äußerlich betrachtet gestalterisch dem Zeitgeist angepasst wurde. Die Inhalte sind geblieben.

4.3.2 Audiobuch

Corinna Zimmer; Lambertusstraße 5; 79104 Freiburg

Tel.: (0761) 55 14 41; Fax (0761) 5 40 44

Internet <http://www.audiobuch.com>

Corinna Zimmer ist die Verlegerin von Audiobuch. Lieferbar waren im Jahr 2001 fünfundfünfzig verschiedene Titel. Mit einer Umsatzerwartung von ca. 250.000 Euro gehört Audiobuch nicht zu den kleinsten Mitstreitern auf dem Hörbuchmarkt.⁴

Bekannt sind die Autorenlesungen von Birgit Vanderbeke ("Das Muschelessen"). Die Schwerpunkte liegen ansonsten bei Klassikern, Biografien, Dokumentationen und Krimis.

³⁸ Vgl. Meyer-Arlt, C.: a. a. O., S. 34-35.

³⁹ Vgl. o. A.: Zweck-Ehen für den Vertrieb. In: Buchreport, Jg. 2001, H. 7, S. 132.

4.3.3 Der Audio Verlag (DAV)

Der Audio Verlag GmbH; PF 193; 10105 Berlin

Tel. (030) 28 39 4-0; Fax (030) 28 39 4-100

Email: info@der-audio-verlag.de; Internet <http://www.der-audio-verlag.de>

Laut eigenen Angaben des Verlags hat die Kassette ausgedient. Alle dort produzierten Hörbücher werden auf Grund besserer Tonqualität, geringerer Abnutzung und längerer Haltbarkeit ausschließlich auf CD veröffentlicht. Anspielpunkte werden grundsätzlich im Abstand von 5 bis 10 Minuten gesetzt.

Die CD-Hüllen sind ausklappbare "Digipaks", die größtenteils mit aufwändig gestalteten Booklets versehen werden und zum Teil auch bewusst den Inhalt des Tonträgers ergänzen sollen (Stephen Hawkins, Das Universum in der Nussschale). Der einzige Nachteil entsteht bei der Sicherung im Bibliotheksregal, weil die Digipaks - die nur aus Pappe und Plastik bestehen - sich nicht wie normale CD-Hüllen komfortabel sichern lassen.

Derzeit sind etwa 160 Titel im Programm, darunter befinden sich alle Sendegattungen wie Lesung, Hörspiel und Feature. Viele Produktionen entstehen im Zusammenhang mit Rundfunkanstalten. Das Spektrum ist breit gefächert und reicht von Ulla Hahns "Das verborgene Wort" (Autorenlesung), über Michelle Houellebecqs "Elementarteilchen" (Hörspiel) bis hin zu einer Feature-Ausgabe des Bestsellers zu den Terroranschlägen am 11. September ("11. September - Geschichte eines Terrorangriffs").⁴⁰

4.3.4 Geophon

Geophon; Gereonstr. 17; 48145 Münster

Tel. (0251) 39 20 68; Fax (0251) 8 99 89 60

Internet <http://www.geophon.de>

Der junge Hörbuchverlag hat Reise-Hörbücher im Programm, die akustische Stimmungsbilder verschiedener Reiseziele vermitteln. Die Tonträger stellen dabei keine Konkurrenz zum gedruckten Buch dar, weil sie keinen klassischen Reiseführer ersetzen können. Sie wirken vor allem als Ergänzung und Anregung, sich auf eine Reise einzustimmen oder später schöne Erinnerungen zu wecken.⁴¹

⁴⁰ Informationen abrufbar unter der URL: <http://www.der-audio-verlag.de> [Zugriff am 10.9.2002].

⁴¹ Vgl. Wengenroth, D.: Reisen, Ratgeber und Reibach. In: Buchreport, Jg. 2002, H. 7, S. 127.

4.3.5 Hörarchiv

andante media HÖRARCHIV; Berger Str. 7; 82335 Berg

Internet <http://www.hoerarchiv.de>

In diesem relativ neuen Verlag werden ausnahmslos Lesungen veröffentlicht. Die Serie nennt sich "Welt der Literatur" und meint damit auch nur klassische Literatur wie Gottfried Keller, Honoré de Balzac oder Jane Austen, sogenannte "Bestseller von Gestern". Die Lesungen werden ausnahmslos alle mit klassischer Musik unterlegt. Die Sprecher sind eher unbekannt.

4.3.6 HörbuchHamburg

Hörbuch Hamburg; Bernadottestr. 42; 22763 Hamburg

Tel. (040) 889 139 46; Fax (040) 889 139 47

Email: info@hoerbuch-hamburg.de; Internet <http://www.hoerbuch-hamburg.de>

Der 1999 von Magrit Osterwold gegründete Hörbuchverlag findet hier besondere Erwähnung, da viele Tonträger für die Zielgruppe der Jugendlichen geeignet sind. Neben der üblichen Unterhaltungsliteratur für Erwachsene werden hier auch Sachthemen ansprechend aufbereitet, wie z.B. Manfred Mais "Deutsche Geschichte" oder die Original-Tondokumente aus über fünf Jahrzehnten Fußballgeschichte.

4.3.7 Hörverlag

Der Hörverlag GmbH; Lindwurmstr. 88; 80337 München

Tel. (089) 21 06 94-0; Fax (089) 21 06 94-25

E-Mail: info@hoerverlag.de; Internet <http://www.derhoerverlag.de/>

Gegründet im Jahr 1993 durch mehrere unabhängige literarische Verlage (Hanser, Suhrkamp, Klett-Cotta u.a.) hat der Hörverlag nunmehr ca. 400-500 verschiedene Titel im Programm. Längst sind Dauerseller wie Lesungen von Rufus Beck (Harry Potter) und Hörspiele (Sofies Welt, Der Herr der Ringe) mit Preisen überhäuft.

Allein im Bereich der Hörbücher für Erwachsene besitzt der Hörverlag einen Marktanteil von ca. 80%⁴² laut Uschi Lehner, verantwortlich für die Hörbuch-Abteilung Hugendubel in Leipzig.

Der Hörverlag wurde in einer Zeit aus der Taufe gehoben, als die Skepsis gegenüber diesem neuen/alten Medium groß war und niemand die Möglichkeit in Betracht gezogen hat, dass die Umsätze so hoch sein könnten. Sofies Welt ging bis Dezember 1995 25.000 Mal über den Ladentisch - eine kleine Sensation.

⁴² vgl. Klein, S.: Hörbuch und Sortiment. Hörbücher bei Hugendubel Leipzig. In: Leipziger Lerche, Jg. 2002, H. 16, S. 11.

Das Programm weist sowohl hohen künstlerischen Anspruch als auch Popularität auf. Es gliedert sich in verschiedene Reihen, die nach und nach ausgebaut werden, u.a. "Literatur" oder "Klassiker.Welten". Seit September 2001 werden mit Reihen wie "Schriftsteller.Leben", "Zur Sache" und "Wissen" zunehmend auch Sachthemen im Programm integriert.⁴³

4.3.8 Hörzeichen

HörZeichen; Johannesring 32; 04827 Gerichshain

Tel. (034292) 7 87 36; Fax (034292) 7 770 56

E-Mail info@hoerzeichen.de; Internet <http://www.hoerzeichen.de>

Mit Hörspielen und Original-Radioformaten ist der Verlag Hörzeichen seit drei Jahren auf dem Hörbuchmarkt vertreten. Der Hörspiel-Schwerpunkt soll nach und nach ausgebaut und durch Features und andere Radioformate erweitert werden. Die guten Kontakte des Gründers Uleff Marx unter anderem zum MDR sorgen dafür, dass aus den Archiven der Rundfunkanstalten Schätze gehoben werden. So zeigen sich die Rundfunkanstalten im allgemeinen kooperativ, wenn es um die Weiterverwertung als Hörbuch geht, verfügen sie oftmals (noch) nicht über eine eigene Vermarktungs- und Vertriebsstruktur.

Lieferbar sind derzeit ca. 13 Titel. Die Produktion soll schrittweise auf etwa zehn Hörbücher im Jahr ausgeweitet werden. Anfangs aus Kostengründen vorrangig erschienene Hörbücher auf MC werden nach und nach durch die CD ersetzt. Auch die Booklets gehen über reine Produktinformationen hinaus.⁴⁴

4.3.9 Litraton

Grete Schulga; Winterhuder Weg 31; 22085 Hamburg

Tel. (040) 229 11 93; Fax (040) 229 69 87

E-Mail litraton@aol.com; Internet <http://www.litraton.de>

Der Litraton Verlag und Versand vertreibt seit 1988 eigene Hörbücher unter der Leitung von Grete Schulga. Im Februar 1988 erschien die erste Eigenproduktion, ein Life-Mitschnitt einer Westphal-Lesung mit Texten von Theodor Storm.⁴⁵ Schwerpunkt sind Klassiker, zumeist in ungekürzter Form, viele davon gelesen von Gert Westphal. "Seit Mitte der 90er Jahre kamen Aufnahmen anderer Vorleser hinzu: Paul Dahlke, Dietrich

⁴³ Vgl. Verlagsinformationen des Hörverlags, abrufbar unter URL: <http://www.hoerverlag.de> [Zugriff 28.07.2002].

⁴⁴ Vgl. Kahlefeldt, N.: Dampfradio ohne Verfallsdatum. Hörbuchverlage und ihre Programme (6): HörZeichen. In: Börsenblatt, 169. Jg. (2002), H. 43, S. 14-15.

⁴⁵ Vgl. Volmer, H.: Im Hörbuchladen gibt es jeden lieferbaren Titel. In: Buchreport, Jg. 2000, H. 7, S. 173.

Fischer-Dieskau, Gerda Gmelin und Hans Paetsch. Dennoch ist Litraton zu 60% ein Westphal-Verlag.⁴⁶ Live-Mitschnitte ergänzen die Studioproduktionen. Die Auslieferung erfolgt von Litraton selbst.

Die Litraton-Kombination aus Versand, Großhandel, Verlag und Sortiment nennt Grete Schulga ein Unternehmen mit eingebauter Werkspionage, denn im Hörbuchladen ist das komplette Angebot deutschsprachiger Hörbücher vorrätig - also auch die Titel der Konkurrenz.

4.3.10 Parlando

Parlando Verlag; Inhaber: Christian Brückner; Postfach 38 01 19; 14111 Berlin

Das Familienunternehmen Parlando wurde im Juni 2000 gegründet. Christian Brückner ist als Schauspieler seit vielen Jahren auch gefragter Sprecher, Ehefrau Waltraut übernimmt die Materialsichtung, Dramaturgie und Regie. Der Verlagsgründer betont dabei, nun die Literatur an die Öffentlichkeit bringen zu können, die ihm am Herzen liegt. Das Startprogramm spannte mit gerade einmal sechs Titeln einen weiten Bogen von der Lyrik bis zur Politik. Anfangs (aus finanziellen Gründen) nur mit Christian Brückner selbst als Sprecher gibt es nunmehr auch Hörbücher, auf denen andere Sprecher in Erscheinung treten (Sandor Marai, Das Vermächtnis der Eszter).⁴⁷

4.3.11 Steinbach sprechende Bücher

AME Marketing- und Vertriebsbüro; Grasweg 5; 82335 Berg

Tel. 08151/95 39 04; Fax 08151/5 01 78

E-Mail: vertrieb@sprechendebuecher.de; Internet <http://www.sprechendebuecher.de>

Das Prädikat "erster Hörbuch-Verlag" in Deutschland darf die Erich Schumm GmbH, gegründet 1978 in Murrhardt, für sich beanspruchen. Lange Zeit haftete diesen Hörbüchern das Image an, nur von Blinden oder Greisen überhaupt gehört zu werden. Ein Neubeginn hat wesentlich zur Verbesserung des Images beigetragen.

Die Edition "schumm sprechende Bücher" ging 1995 in den Besitz von Jutta Steinbach über. Aus "schumm sprechende bücher" wurde nunmehr "steinbach sprechende bücher", die sich mit einem wesentlich verjüngtem Marktangebot und ansprechenden Covern dem Publikum präsentieren. Mit knapp 300 Titeln im Programm hat das Verlagsprogramm fast jedem etwas zu bieten.⁴⁸ Schwerpunkte bilden dabei die meist ungekürzten Lesungen zeitgenössischer Literatur (Paulo Coelho, Thomas Brussig) sowie Autorenporträts aus der Reihe voices editionen. Zum Teil werden einige Titel

⁴⁶ Ebd.

⁴⁷ Vgl. Fuhrmann, S.: Rollenwechsel. Parlando Verlag. In: Börsenblatt, 167. Jg. (2000), H. 92, S. 26-27.

⁴⁸ Vgl. URL: <http://www.sprechendebuecher.de/aktionen/verlagsinfos.htm> [Zugriff am 17.08.2002].

immer noch unter dem Namen "schumm sprechende bücher" (Doris Dörrie, Meine Freundin) vermarktet.

4.3.12 Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen

*Verleger: Hans und Heidemarie Eckardt; Kirchweg 2; 35085 Beltershausen;
Tel. (06424) 9439-0; Fax (06424) 9439-29;
E-Mail: verlag@hoerbuch.de; Internet <http://www.hoerbuch.de>*

Zu den Verlagen mit den erfahrensten Verlegern gehört der nunmehr seit 14 Jahren bestehende Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen. Hans und Heidemarie Eckardt setzen auf ungekürzte Lesungen, auf Longseller und damit auf beständige Qualität. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Literatur des 19. und 20. Jahrhunderts. Das Verlagsprogramm ist in elf Reihen unterteilt. Im Herbst 2001 neu hinzugekommen ist die Reihe Romane/Biografien.⁴⁹ Zu den bekanntesten Titeln gehören u.a. die Lesungen der Kriminalromane von Agatha Christie.

4.4 Verlage mit Worttonträger-Reihen oder Labels

4.4.1 Campus

*Campus Verlag; Kurfürstenstr. 49; 60316 Frankfurt
Tel. (069) 97 65 16-10; Fax (069) 97 65 16-78
Internet <http://www.campus.de>*

Campus hat seit 1995 Hörbücher im Programm. Jedes Jahr wurden dabei regelmäßig 2-3 Titel der etwa 2500 Titel aus dem Buchprogramm vertont. Der erhoffte Erfolg stellte sich lange Zeit nicht ein:

"Die Kassettenboxen ließen sich außerhalb der Hörbuchabteilungen nur schlecht präsentieren und waren mit einem Preis von 98 DM (2 bis 4 Kassetten) in einer Box zu teuer. Die inhaltliche Aufbereitung - die Textvorlagen wurden durchgehend von einem Sprecher gelesen - bot wenig Aufregendes und war mit einer durchschnittlichen Spieldauer von fünf bis sechs Stunden zu lang."⁵⁰

Ein Relaunch - fünf neu konzipierte Audiobücher Anfang 2002 - sollte zu einer Verbesserung beitragen. Die Trägermedien wurden nach einer Kundenanalyse von Kassette auf CDs umgestellt. Die Aufnahmen wurden mit mehreren Sprechern und Musikeinlagen eingespielt. "Alle fünf Audiobücher haben eine Spieldauer von jeweils

⁴⁹ Vgl. Schwietert, S.: Qualität entscheidet. Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen. In: Börsenblatt, 168. Jg. (2001), H. 91, S. 23.

⁵⁰ Dahms, Andrea: Keine Zeit für lange Reden. In: Buchreport, Jg. 2001, H. 7, S. 143.

150 Minuten und die Preise liegen marktgerecht zwischen 49,80 DM und 58 DM", so Gabriele Rubners, Marketing- und Vertriebsleiterin bei Campus.⁵¹

Campus hat als einziger Verlag populäre Wirtschaftsratgeber im Hörbuch-Programm. Derzeit sind 18 Titel in der Reihe "Hörbuch-Seminar" lieferbar, darunter "Weltbestseller" wie Hans-Werner Rückert "Schluss mit dem ewigen Aufschieben: wie Sie umsetzen, was Sie sich vornehmen" oder Roger Fisher et al. "Das Harvard-Konzept: sachgerecht verhandeln - erfolgreich verhandeln".

4.4.2 Cornelsen

Cornelsen; Mecklenburgische Str. 53; 14179 Berlin

Tel. (030) 897 85-0; Fa (030) 897 85-299

Internet <http://www.cornelsen.de>

Die Audiobooks aus dem Cornelsen-Verlag erscheinen in der Reihe LiteraMedia, die zu einem Cross-Media-Projekt der deutschen Literatur geworden ist. In Zusammenarbeit mit dem Suhrkampverlag erscheinen parallel Werke von Autoren der klassischen Moderne, darauf abgestimmte Audiobooks, multimediale Lernsoftware sowie Lehrerkommentarbände.⁵²

Als Beispiele aus dieser Reihe sind z.B. Max Frischs "Homo faber" oder Bertolt Brechts "Leben des Galilei" zu nennen. Alle Hörbücher der Reihe sind für die Zielgruppe der Schüler geeignet, die den entsprechenden Stoff nochmals vertiefen möchten. Interessant sind die Audiobooks vor allem wegen der Mischung aus Autorenlesung und Original-Ton-Feature.

4.4.3 Droemer

Verlagsgruppe Droemer Weltbild; Hilblestrasse 54; 80636 München

Tel. (089) 9271-0; Fax (089) 9271-168

Internet <http://www.droemer-audio.de>

Im Frühjahr 2002 startete die Verlagsgruppe unter dem Label "Droemer Audio" ihr erstes Hörbuchprogramm. Nach bewährter Methode werden dabei Spitzentitel des eigenen Hauses als Hörbuch weiterverwertet. Bei der Titelauswahl soll vom Krimi über den Historienroman bis zum modernen 'Literatur-Pop' die ganze Bandbreite sichtbar werden.⁵³ Bekannte Schauspieler und Sprecher wie Dietmar Mues, Doris Kunstmann

⁵¹ Ebd.

⁵² Vgl. URL: <http://www.cornelsen.de/presse/Pressemeldungen/Software/Audiobooks.htm> [Zugriff am 21.08.2002].

⁵³ Vgl. URL: <http://www.hoerothek.de/droemeraudio.htm> [Zugriff am 10.9.2002].

oder Andreas Fröhlich sollen zum Erfolg beitragen. Die Veröffentlichungen sind egal ob auf CD oder MC im Preis gleich.

4.4.4 Edition Mnemosyne

Verlag für alte Hüte & Neue Medien; Carl-Beck-Str. 29; 69151 Neckargemünd

Tel. (06223) 809360; FAX (06223) 2108

E-Mail edition@mnemosyne.de; Internet <http://www.mnemosyne.de/index.html>

Erklärtes Ziel des Verlags ist es, vergessene Schätze aus den Archiven zu holen und dem Publikum bekannt zu machen. Die erste Produktion "Der Fliegerangriff" mit Original-Tonaufnahmen von Ricarda Huch erhielt glänzende Kritiken.

Zu den großen Projekten zählt die CD-Edition "Vertriebene deutsch-jüdische Schauspieler". Vergessenen Aufnahmen und Autoren soll wieder Gehör verschafft werden, so z.B. Fritz Kortners "König Lear" oder Annemarie Hases "Das Zersägen einer lebenden Dame". Unter der Reihe "Hörbühne" werden Theaterstücke hörbar gemacht.⁵⁴

4.4.5 Eichborn

Eichborn AG; Kaiserstr. 66; 60329 Frankfurt

Tel. (069) 25 60 03-0; Fax (069) 25 60 03-30

Internet <http://www.eichborn.de>

Unter dem Namen "Eichborn.Zum Hören" ist die Frankfurter Eichborn AG laut eigenen Angaben bereits "Vertriebsdienstleister Nummer 1" im Hörbuchmarkt. Mit dem Label LIDO stieg der Verlag im Jahr 2001 selbst ins Geschäft mit ein und will bereits 2002 etwa 30 Tonträger auf den Markt bringen. Damit setzt Eichborn seine Wachstumsstrategie fort: erfolgsversprechende Titel des Verlags werden als Hörbuchfassung realisiert, um die eigenen Rechte so ertragsstark wie möglich auszuwerten.⁵⁵

Der Verlag setzt auf Hörbuchfassungen mit Bestsellern wie Dietrich Schwanitz "Bildung" oder Thommie Bayers Roman "Das Aquarium". Aber auch Berufsratgeber des Autorenteam Hesse/Schrader ("Die optimale Bewerbungsstrategie" und "Das erfolgreiche Vorstellungsgespräch") finden ihren Platz im Hörbuchsegment wieder.

⁵⁴ Informationen entnommen aus dem Programm 2001/2002 der Edition Mnemosyne.

⁵⁵ Pressemeldung des Eichborn-Verlags vom 9.10.2002, abrufbar unter der URL: <http://www.eichborn.de>.

4.4.6 Heyne

Wilhelm Heyne Verlag; Paul-Heyse-Straße 28; 80336 München

Tel. (089) 5148-0; Fax (089) 5148-229

E-Mail info@heyne.de; Internet www.heyne.de

Heyne veröffentlicht seine Hörbücher unter den Reihentiteln Raben Records und Heyne Hörbuch. Die Strategie bleibt die gleiche: Spitzentitel werden als Hörbuch weiterverwertet, darunter die Bestseller von John Grisham und Petra Hammesfahr. Der Anteil an Lesungen überwiegt deutlich.

Heyne war der erste Verlag, der Hörbuch und Roman zeitgleich erscheinen ließ.⁵⁶ Der Vorteil dieser Gleichzeitigkeit liegt vor allem in der größeren Aufmerksamkeit für beide Produkte. Auch Synergieeffekte stehen im Vordergrund: "Werbung, Pressearbeit und Vertrieb lassen sich bei kaum steigenden Kosten bündeln."⁵⁷ Die Koordination erfordert ein genaues Timing und ist nicht immer zu schaffen, besonders wenn der Verlag auf Lizenzen von anderen Verlagen angewiesen ist.

4.4.7 Hoffmann und Campe

Hoffmann und Campe Verlag; Harvestehuder Weg 42; 20149 Hamburg

Tel. (040) 441 88-0; Fax (040) 441 88-202

Internet <http://www.hoffmann-und-campe.de>

Hoffmann und Campe ist seit 1997 als Audiobook-Anbieter aktiv. Zuerst mit Autorenlesungen von Bestsellern und populären Sachbüchern auf dem Markt vertreten⁵⁸ startet der Verlag in Kooperation mit dem NDR nun eine Subreihe mit dem Namen NDR Audio. Pro Halbjahr sind ca. 8 Titel aus den Bereichen Hörspiel, Lesung und Feature vorgesehen. In Zusammenarbeit mit dem Historiker Guido Knopp entsteht ein weiteres Großprojekt: im Herbst 2002 soll der erste Block einer auf drei Teile angelegten Hör-Edition zum Nationalsozialismus erscheinen.⁵⁹

⁵⁶ Hagen, K. v.; Voigt, P.: Lesespaß und Hörgenuss. In: Buchreport, Jg. 2001, H. 7, S. 129.

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Vgl. Schwarz, C.: a. a. O., S. 53.

⁵⁹ Vgl. o. A.: Hoffmann und Campe forciert das Audiobook. In: Börsenblatt, 169. Jg. (2002), H. 44, S. 3.

4.4.8 Kein & Aber

Kein & Aber AG; Postfach; CH-8026 Zürich

Email: info@keinundaber.ch; Internet <http://www.keinundaber.ch>

Trotz der Tatsache, dass der Verlag seinen Sitz nicht in Deutschland hat, soll das Zürcher Label kurz vorgestellt werden, das den Ruf des etwas anderen Hörbuch-Verlags genießt und erfolgreich wächst.

Gegründet im Jahr 1997 im Haffmanns Verlag setzt der Begründer Peter Haag auf Sprecher, die eine besondere Affinität zum Text haben. Der Erfolg scheint ihm Recht zu geben: allein der Kinderbuchklassiker "Pu der Bär", gelesen von Harry Rowohlt, ging über 250.000 Mal über den Ladentisch.⁶⁰

Kinderbuchklassiker bilden eine Grundsäule im Hörbuchprogramm, hinzu kommt der Bereich Kabarett und zeitgenössische Literatur von Autoren wie John Irving oder Doris Dörrie.

4.4.9 Komplett-Media

Verlag Komplett-Media; Robert-Koch-Str. 38; 82031 Grünwald

Tel. (089) 6 49 22 77; Fax (089) 6 49 22 60

E-Mail komplett-media@t-online.de; Internet <http://www.komplett-media.de>

Der Verlag bringt mit drei verschiedenen Reihen⁶¹ Hörbücher auf den Markt:

- "Road University: Wissen in höchsten Tönen": die Themen entsprechen in etwa den üblichen Schulfächern wie Geschichte, Philosophie, Religion, Biologie, Astronomie usw.
- "Hör Bar: Unterhaltung in höchsten Tönen": In dieser Reihe werden ebenso populäre Sachthemen veröffentlicht, wohl mit der Absicht, dass diese mehr Unterhaltungswert aufweisen sollen.
- "Hör-Buch": In dieser Reihe ist die Unterreihe "Der Club der verbannten Dichter" erschienen, auch Reiseberichte oder Literatur von Johannes Mario Simmel finden sich hier. Ansonsten ist ein klares Profil auf den ersten Blick nicht erkennbar.

⁶⁰ Kahlefeldt, N.: Unerhört. Hörbuch-Verlage und ihre Programme (2): Kein & Aber. In: Börsenblatt, 168. Jg. (2001), H. 19, S. 17.

⁶¹ Informationen entnommen aus dem Verlagsprospekt von Komplett-Media.

4.4.10 Lübbe Audio

Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. KG; Postfach 20 01 80; 51431 Bergisch Gladbach

Internet <http://www.luebbe.de>

Die Reihe Lübbe Audio soll mir ihrer Stephen-King-Serie vornehmlich ein jüngeres Publikum ansprechen. Das Sprecherteam Joachim Kerzel/Franziska Pigulla liest gleich mehrere der Bestseller aus dem Hause Lübbe, darunter u.a. die Thriller von Ken Follett.

Die Lesungen zeichnen sich durch behutsame Kürzungen aus bei hoher Qualität. Auch die Preise fallen verhältnismäßig günstig aus.

Lübbe ist bisher der einzige Verlag, der in seinem Gesamtprogramm 2001 ein Hörbuch auf DVD angekündigt hat. Die endgültige Veröffentlichung hat sich jedoch aus mir unbekannten Gründen verzögert und steht noch aus.

4.4.11 Random House Audio

Random House Audio GmbH; Im Mediapark 2; 50670 Köln

Tel. (040) 94 51 560

Internet <http://www.randomhouse.de/randomhouseaudio/>

Das junge Hörbuchlabel der Verlagsgruppe Random House wurde 1999 als BMG Wort gegründet. Seit Mitte 2001 laufen die Produkte unter dem Label Random House Audio. Bestseller-Spitzentitel der Verlagsgruppe kommen parallel zu den Hardcover-Veröffentlichungen heraus, darunter Top-Seller wie "Der Medicus von Saragossa" von Noah Gordon. Historische Aufnahmen von Werken Brechts (20 CDs) und prominente Vertreterinnen des Krimi-Genres (Minette Walters, Elizabeth George & Co.) runden mit Kult-Autoren wie Wladimir Kaminer oder Terry Pratchett das Programm ab.

Unter dem Label Litera veröffentlicht Random House Audio die schönsten Schätze aus 40 Jahren Hörbuchproduktionen der DDR.⁶²

4.4.12 Reclam

Philipp Reclam jun.; Siemensstr. 32; 71254 Ditzingen

Tel. (07156) 163 0; Fax (07156) 163 197

Email info@reclam.de; Internet <http://www.reclam.de>

Branchenboom hin oder her - schnelles Geld lässt sich mit Hörbüchern nicht so ohne weiteres machen, so Dr. Stephan Koranyi, Hörbuch-Lektor bei Reclam. Er verzeichnet bei einer verkauften Auflage von 1.000 Exemplaren (Joseph Conrad, gelesen von

⁶² Vgl. URL: <http://www.randomhouse.de/randomhouseaudio/about.jsp?men=285> [Zugriff am 25.8.2002].

Christian Brückner) den Erfolg eher als verhalten. Dennoch denkt man daran, den Umsatz zu verdoppeln (Stand 2000).⁶³

Lieferbar sind derzeit ca. 15 Titel, darunter die Lesung "Die Verwandlung" von Franz Kafka. Die Cover sind einheitlich, aber bunt und ansprechend gestaltet im Gegensatz zu den Reclam-Heften.

4.4.13 Ullstein

Ullstein Verlag; Paul-Heyse-Straße 28; 80336 München

Tel. (089) 5148-0; Fax (089) 5148-2229

Internet <http://www.ullstein-verlag.de>

Ullstein veröffentlicht schwerpunktmäßig Lesungen aus dem Bereich Belletristik (Eoin Colfer, "Artemis Fowl"), Krimi (Doris Gercke, Marry Higgins Clark) und Biografien (André Kostolany). Wenige Sachthemen (Barbara und Allan Pease, "Warum Männer nie zuhören und Frauen schlecht einparken") gehören zum Programm mit dazu.

4.4.14 WortArt

WortArt; Lindenstr. 32; 50674 Köln

Tel. (0221) 240 77 46; Fax (0221) 240 77 62

Internet <http://www.wortart.net>

Der Musikverlag Made in Cologne bietet unter dem Label WortArt der deutschsprachigen Kabarettszene ein Forum. Auf WortArt veröffentlichen unter anderem Harald Schmidt und Lisa Fitz. Außerdem gibt es mittlerweile die WortArt Hörbuch Edition, auf der ausgewählte Lesungen und Hörspiele erscheinen.⁶⁴

Im Kölner WortArt-Tonstudio werden die Romanhefte Jason Darks als Hörspiele auf Tonträger gebannt. Das Label schlüpfte 2000 komplett unter die Vertriebsfittiche von Lübbe Audio. "Eine enge Zusammenarbeit, die dem seit knapp sechs Jahren existierenden Kölner Unternehmen den lukrativen Produktionsauftrag für die John-Sinclair-Reihe sicherte."⁶⁵

⁶³ Schwieter, S.: Keine Tonerörungen. Der Hörbuch-Markt im Überblick. In: Börsenblatt, 167. Jg. (2000), H. 92, S. 23.

⁶⁴ Vgl. <http://www.wortart.net/intern.html> [Zugriff am 21.8.2002].

⁶⁵ Uebelhöde, R.: Stimmen aus der Gruft von guten Geistern begleitet. In: Buchreport, Jg. 2001, H. 7, S. 115.

4.5 Musikkonzerne

4.5.1 Deutsche Grammophon Gesellschaft (DGG)

Deutsche Grammophon; Holzdamm 57-61; 20099 Hamburg

Tel. (040) 44181-0; Fax (040) 3087-2335

Internet <http://www.deutschegrammophon.com>

Bereits seit 1954 veröffentlicht die Deutsche Grammophon Gesellschaft in Hamburg (eine Tochter der Polygram-Gruppe) Hörliteratur unter dem Label Wort-Resonance. Seit 1987 vertreibt sie Kassetteneditionen als unter dem Namen "Hörbuch". Die DGG lässt vor allem ungekürzte Werke der Weltliteratur sowie Romane bzw. Erzählungen von Klassikern des 18. bis 20. Jahrhunderts lesen. Es werden bewährte, breit akzeptierte Autoren von kompetenten und beliebten Sprechern wie Gert Westphal oder Will Quadflieg gelesen.⁶⁶

Zusammenfassung

Seit Beginn des Hörbuch-Booms, der mit Gründung des Hörverlags gleichgesetzt werden kann, gibt es immer mehr neue Verlage, die darauf hoffen, auf den Zug noch mit aufspringen zu können und mit ihren Produktionen hohe Absatzzahlen zu erreichen. Auch wenn die Zuwachsraten seit Jahren zweistellige Prozentzahlen erreichen, so hat sich doch gezeigt, dass gerade kleine Verlage einen langen finanziellen Atem haben müssen, um über die Runden zu kommen. Wer sich am Markt behaupten will, muss Kontinuität beweisen. Denn immerhin entfallen nach Schätzungen ca. 70 - 80% des gesamten Marktvolumens auf den Münchner Hörverlag. Den Rest des Kuchens müssen sich somit alle anderen Anbieter teilen.

Im Gegensatz zum Buchmarkt kann der Hörbuchmarkt nur bescheidene Umsatzzahlen vorweisen. Diese liegen bei klassischen Hörbüchern bei schätzungsweise 30 bis 35 Mio. Euro jährlich. Als Faustregel gilt, dass mit dem Hörbuch etwa 1% des Gesamtumsatzes der Buchbranche gemacht wird.⁶⁷ Etwa 7000 bis 8000 Titel sind mittlerweile lieferbar, jährlich kommen etwa 800 Neuerscheinungen hinzu. Rund 200 marktrelevante Verlage im deutschsprachigen Raum bieten inzwischen Hörbücher an, würde man Kleinstverlage ebenfalls hinzuzählen, käme man auf mehr als 400 Anbieter.⁶⁸ Die

⁶⁶ Vgl. Schwarz, C.: a. a. O., S. 50 ff.

⁶⁷ Vgl. München, B.: Qualität statt Ohrenschmerzen. In: Buchreport, Jg. 2002, H. 7, S. 122.

⁶⁸ Vgl. ebd.

Zeitschrift Buchreport hat in diesem Jahr in tabellarischer Form nochmals eine Übersicht zusammengestellt, die allerdings nicht alle Anbieter nachweist.⁶⁹

Sowohl reine Hörbuchverlage als auch Verlage mit Worttonträgerreihen arbeiten in vielen Fällen mit Rundfunksendern zusammen, wenn es um die Produktion und Veröffentlichung hauptsächlich von Hörspielen geht. Auch Lesungen werden zum Teil in Kooperation auf den Markt gebracht.

Mit einer langen Vorbereitungszeit und vielen beteiligten Personen ist die Produktion eines Hörspiels relativ kostenintensiv. Die Produktionskosten betrugen vor der Währungsunion zwischen 10.000 und 30.000 DM pro Realisation. Dabei sind die Verkaufszahlen im Hörbuchsektor häufig zu niedrig, um die Produktionssummen wieder einzuspielen. "Die Verlage nutzen die Produktionsmöglichkeiten der Radiosender und die wiederum sind Nutznießer der Senderechte."⁷⁰

Der Ausstoß der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten an Hörspielen lag in den neunziger Jahren verhältnismäßig konstant bei durchschnittlich rund 700 Produktionen pro Jahr. Dies entspricht ca. 0,7% des Gesamtprogramms. Der Gesamtbestand an Hörspielen beläuft sich auf ca. 25.000 Titel, weshalb dieses Hörfunkgenre durchaus als nicht unbedeutender Kulturfaktor bezeichnet werden kann.⁷¹

Der Anteil an Gemeinschaftsproduktionen wächst, wobei es verschiedene Formen der Zusammenarbeit geben kann:⁷²

- Zusammenstellung von Archivaufnahmen
- Einholung der Urheber- und Leistungsschutzrechte
- Kooperation bei der Produktion eines Hörspiels

In einigen Fällen nehmen die Rundfunkanstalten die Veröffentlichung ihrer Klassiker als Hörbuch (Beispiel: Dantes "Göttliche Komödie", Heinrich Manns "Untertan", beide Hörverlag) zum Anlass, ihrerseits diese Produktionen wieder über den Äther zu schicken.⁷³

Auch wenn sich in den letzten Jahren mehr in Richtung einer größeren Marktpresenz getan hat im Hinblick auf eine zusätzliche Vermarktung auf CD oder MC durch Hörbuch-Verlage, so scheitert die sogenannte Zweitverwertung oft an dem in der Bundesrepublik geltenden Urheberrecht, das die Anzahl von Personen,

⁶⁹ O. A.: Hörbuchverlage in der Übersicht. In: Buchreport, Jg. 2002, H. 7, S. 123-126.

⁷⁰ Hagen, K. v.: Lauschen und Lächeln mit offenen Mündern. In: Buchreport, Jg. 2001, H. 7, S. 120.

⁷¹ Vgl. Ökonomische Produktionsbedingungen für das Hörspiel, URL: <http://people.freenet.de/hoerspieler/aktuell.htm> [Zugriff 06.02.02].

⁷² Vgl. Hagen, K. v.: a. a. O., S. 125.

⁷³ Ebd.

die beim kommerziellen Vertrieb der Stücke, an denen sie auf unterschiedlichste Art und Weise beteiligt waren, nahezu unüberschaubar macht, diesen aber dennoch eine weitgehende rechtliche Absicherung für Urheber- und Leistungsschutzrechte zubilligt.⁷⁴

Vor allem die großen Verlagshäuser bringen mit Reihen oder Labels hauptsächlich reine Lesungen auf den Markt. Über die mediale Wertschöpfungskette werden Bestseller zusätzlich als Hörbuch-Ausgabe weiterverwertet. Was sich als Buch gut verkauft hat, kommt auch als Hörbuch in die Läden, in einigen Fällen sogar zeitgleich.

Bei der Frage, ob nun gekürzt wird oder nicht, gehen die Ansichten auseinander: *Steinbach* und der *Verlag u. Studio für Hörbuchproduktionen* geben grundsätzlich nur ungekürzte Lesungen heraus. Bei anderen Verlagshäusern ist man wiederum der Meinung, dass sich sinnvoll gekürzte Lesungen bewähren - und zwar vor allem im Preis.

Der Unterschied zeigt sich dann auch deutlich im Produktpreis: ungekürzte Lesungen sind je nach Umfang um einiges kostspieliger, nur gekürzte Ausgaben könne etwa zum gleichen Preis wie die Hardcoverausgabe angeboten werden. Teilweise sind CD- und Kassettenausgaben im Kaufpreis gleich (Ullstein, Heyne), ansonsten fällt die CD-Ausgabe durchschnittlich teurer aus.

⁷⁴ Vgl. Ökonomische Produktionsbedingungen für das Hörspiel, ebd.

5 Informationsquellen

Die Grundkomponenten beim Bestandsaufbau lauten Begutachtung - Sichtung – Auswahl.⁷⁵

„Die Sichtung verschafft dem/r lektorierenden Bibliothekar/in einen umfassenden Überblick über die Buch- bzw. Medienproduktion des jeweiligen Fachgebietes. Dazu bedient er/sie sich sog. bibliothekarischer Hilfsmittel. [...] Nach der Sichtung beginnt die Betutachtung, d.h. die Prüfung, ob Inhalt, Qualität und avisierte Zielgruppe des Buches eine Anschaffung rechtfertigen, also der Vorgang bei dem die Spreu vom Weizen getrennt wird. Anschließend, unter Zuhilfenahme weiterer Kriterien (meist die Höhe der Finanzmittel), erfolgt die Auswahl, der eigentliche Kaufentscheid.“⁷⁶

Vorgestellt werden in diesem Kapitel ausschließlich diejenigen Informationsquellen, die für den Bestandsaufbau speziell für Worttonträger von Nutzen sind bzw. sein können. Zur Anwendung kommen dabei die verschiedensten Hilfsmittel. Für Bibliothekare liegt der Schwerpunkt auf Besprechungen und hilfreichen Annotationen.

5.1 Verlage und Buchhandel

5.1.1 Allgemeine Verzeichnisse

An verzeichnenden bibliographischen Hilfsmitteln sind folgende von Bedeutung:⁷⁷

- „Wöchentliches Verzeichnis“ mit den Reihen A, B, C, D, N; erscheint wöchentlich unmittelbar nach Vorlage des Titels bei der Deutschen Bibliothek;
- „Verzeichnis lieferbarer Bücher“ (VLB) und „Barsortimentskatalog KNO“ als Gesamtverzeichnisse der im Bereich des deutschen Buchhandels erhältlichen Bücher pro Jahr (3-4 Bände plus 1 Band Frühjahrsergänzungen);
- CD-ROM-Ausgaben von: VLB und KNO mit i.d.R. zwei bis vier Ausgaben pro Jahr.

⁷⁵ Vgl. Seefeldt, J.; Metz, C.: a. a. O., S. 281.

⁷⁶ a. a. O., S. 282.

⁷⁷ a. a. O., S. 289.

Nicht erwähnt wurden von Jürgen Seefeldt und Claudia Metz an dieser Stelle, dass das Verzeichnis lieferbarer Bücher und der Barsortimentskatalog von Koch, Neff & Oetinger auch im Internet abrufbar sind.

Bei KNO ist die Gestaltung besonders übersichtlich: über den Link ‚Hörbücher‘ sind sowohl Neuerscheinungen, als auch die Focus- und hr2-Bestenliste verlinkt. Die ‚Profisuche für Hörbücher‘ ermöglicht eine komfortable Recherche. Verschiedene Links wie ‚Romane und Erzählungen‘ oder ‚Lyrik‘ listen Novitäten aus diesen Bereichen zur Durchsicht auf. Oft sind Hörproben, Coverabbildungen und kurze Angaben zu Autor und Inhalt einsehbar.

Über die Internetseite des VLB ist die Kategorie ‚Hörbuch‘ nun auch extra abrufbar. Auf der Eingangsseite ist nicht nur die hr2-Hörbuch-Bestenliste verlinkt, auch neue Titel werden mit Inhaltsangaben und kurzen Besprechungen vorgestellt. Auch hier ist – da wenig verkaufsfördernd – keine ernsthafte Kritik zu finden.

5.1.2 Verlagsinformationen

Alles, was Verlage in Printform oder im Internet an Informationen zur Verfügung stellen, ist pure Eigenwerbung und sagt nichts über die Qualität der Produkte aus. Ausnahmslos alle Verlage bieten Prospekte zu Neuerscheinungen an oder veröffentlichen Gesamtverzeichnisse. Fast alle von ihnen sind nun auch mit einer Seite im Internet vertreten. Zu bemängeln ist vor allem, dass in vielen Fällen nur ungenügende Angaben gemacht werden, so fehlt z.B. im Prospekt der Deutschen Grammophon GmbH die Angabe, ob bei bestimmten Lesungen gekürzt wurde. Die Verlagsangaben stellen ohne Frage keine bibliographischen Nachweise dar, aber häufig fehlen sogar die einfachsten Angaben, z.B. ob es sich bei dem Tonträger um eine Lesung oder ein Hörspiel handelt. Häufig finden sich überhaupt nur Informationen zu Cover, Titel, Bestellnummer, Preis und Umfang.

Es sollte deshalb ein Minimum an Angaben abrufbar sein, die eine erste Einordnung des Worttonträgers wesentlich erleichtern:

- Autor: gegebenfalls Verfasser der Vorlage oder Hörspielautor
- Titel
- ISBN-Nummer, sonstige Bestellnummer
- Präsentationsform: Hörspiel, Lesung, Feature. Von Vorteil wäre auch zu erfahren, wer die Manuskriptbearbeitung vorgenommen hat. Manche Lesungen werden sehr behutsam gekürzt, andere wiederum geradezu „verstümmelt“.
- Sprecher: Bei bekannten und nachweislich guten Sprechern kann man in jedem Fall besser einschätzen, ob die Stimmen zur Handlung bzw. zu handelnden Charakteren passen. Ansonsten ist man auf Hörproben angewiesen (s.u.).

- Trägermedium
- Umfang (Anzahl der CDs oder MCs) und Art der Verpackung
- Hörproben: Hörproben sollten mindestens einen zehnminütigen Ausschnitt bieten und damit wie beim Buch das Reinschmökern eben das *Reinhören* ermöglichen. Es ist im Berufsalltag nicht üblich, Ansichtsexemplare zu sichten bzw. zu hören, da nicht mehr originalverpackte Tonträger vom Umtausch bzw. der Rückgabe ausgeschlossen sind. Hörproben gibt es sowohl auf eigens von den Verlagen zusammengestellten CDs bzw. Kassetten oder auch im Internet. Hier erschweren allerdings lange Ladezeiten die optimale Zugänglichkeit.
- Coverabbildung: Wünschenswert sind Coverabbildungen deshalb, weil Bibliothekskunden sich oft danach richten. Schlecht oder langweilig gestaltete Cover schrecken eher ab.
- Preis

Wünschenswert besonders bei den Internetseiten wäre, dass sowohl eine einfache Suche als auch eine Profisuche zur Verfügung gestellt wird. Es sollte sowohl nach älteren Titeln, die schon länger im Programm sind gesucht werden können als auch Neuerscheinungen auf einen Blick abrufbar sein.

Die Verlagsinformationen reichen meines Erachtens nur dazu aus, um sich einen Überblick über das Gesamtangebot zu verschaffen. Die Vollständigkeit der Angaben kann teilweise nur als ungenügend bezeichnet werden.

5.1.3 Zeitschriften

- „Börsenblatt des deutschen Buchhandels“, hrsg. vom Börsenverein, Frankfurt/Main: wöchentlich zweimal erscheinende Fachzeitschrift mit Meldungen neuer Titel und Informationen über den Buchmarkt; jeweils zur Frankfurter Buchmesse erscheinen umfangreiche Sondernummern, z.B. zu Taschenbüchern oder Zeitschriften.⁷⁸ Auch zur Leipziger Buchmesse ist bereits das Schwerpunktthema „Hörbuch“ erschienen.
- „Buchreport“, hrsg. vom Harenberg-Verlag (Dortmund): eine ansprechend gestaltete Buchmarkt-Fachzeitschrift mit Ankündigungen über Neuerscheinungen, Hintergrundinformationen, Meldung von Bestseller-Listen u.a.⁷⁹ Einmal pro Jahr erscheint ein Schwerpunkt zum Thema "Hörbuch".
- „Hörbuch: die Welt der Audiobooks auf CD und MC“, hrsg. von der Buchwerbung der Neun. Erscheinungsweise zweimal jährlich. Kostenlos im Buchhandel erhältlich. Vorgestellt werden Novitäten und Hintergrundinformationen zum Hörbuchmarkt.

⁷⁸ a. a. O., S. 288.

Im Anhang befindet sich eine Auswahl an lieferbaren Titeln, geordnet nach unterschiedlichen Kategorien. Ein umfangreiches Sprecher- und Titelregister erleichtert die Suche.⁸⁰

5.1.4 Internetbuchhandlungen

Hinter Internetbuchhandlungen wie Amazon oder BOL verbergen sich große Datenpools. Lieferbar ist normalerweise alles, was auch über den örtlichen Buchhandel erhältlich ist.

Die dort eingestellten Informationen sollen vorzugsweise zum Kauf animieren. Deshalb ist an dieser Stelle keine Kritik zu finden. Auch die dort eingestellten Rezensionen von Lesern und Buchhändlern sind meist positiv und üben – wenn überhaupt - wenig Kritik aus.

Man kann sich trotzdem schnell und bequem einen Überblick über die lieferbaren Titel eines Autors verschaffen. Coverabbildungen, die meist auch per Mausklick vergrößert abgebildet werden können, und ins Netz gestellte Hörproben ergänzen die üblichen Angaben.

5.2 Medien und Presse

5.2.1 Zeitungen und Zeitschriften

Zeitungen wie die FAZ, Die Zeit, Die Welt und sonstige regionale und überregionale Ausgaben besprechen in regelmäßigen Abständen Neuerscheinungen oder Bestseller. In der FAZ ist ebenfalls das tägliche Radioprogramm nachlesbar. Auch ein Blick ins Internet der betreffenden Zeitung kann sich lohnen: Hörbuch-Besprechungen der „Welt“ sind z.B. unter der Rubrik Feuilleton abrufbar.

Hin und wieder finden sich Beiträge in Unterhaltungszeitschriften, Magazinen, Szene-, Stadt- und Kulturzeitschriften. In der Zeitschrift „Literaturen“ (Hrsg.: Sigrid Löffler) werden regelmäßig zwei bis drei Hörbücher kurz besprochen.

5.2.2 Hörspielmagazine im Hörfunk

Informationen über Spielpläne und neue Produktionen, Interviews und Berichte bieten auch Hörfunk-Sendungen zum Thema Hörspiel:

⁷⁹ Ebd.

⁸⁰ Vgl. o. A.: Neue Novitätenschau für Hörbücher. In: Börsenblatt, 169. Jg. (2002), H. 28, S. 4.

Tabelle 4 Sendetermine der Hörspielmagazine⁸¹

Bayerischer Rundfunk mk-Magazin für Medienkunst Hörspielnotizen	Im Anschluss an das Hörspiel (etwa 23 Uhr) - ca. 35 Minuten
Deutschlandfunk Hörspielkalender	Im Anschluss an das Hörspiel (etwa 21 Uhr)
Sender freies Berlin *radio kultur Das Hörspielmagazin	Im Anschluss an das Hörspiel (etwa 23 Uhr) - jeden ersten Dienstag im Monat
Westdeutscher Rundfunk Radio 5 Vorgehört Das WDR-Hörspielmagazin	Im Anschluss an das Hörspiel (etwa 15.40 Uhr) - ca. 20 Minuten

5.3 Bibliothekarische Hilfsmittel

5.3.1 ekz Medieninfo

Die Zeitschrift mit Begutachtungen von Tonkassetten, CDs, Videos, DVDs und CD-ROMs sowie Standing-Order-Informationen und redaktionellen Beiträgen („Medien Informativ“) im Umfang von jährlich rund 3.000 Medien erscheint monatlich.⁸²

Der jährliche Anteil an Audiobooks beträgt ca. 300 Medien⁸³, bei denen nach Auskünften der ekz auch Hörbücher mit Sachthemen verzeichnet werden.⁸⁴ Während aus den jährlichen Neuerscheinungen des Buchmarkts gerademal ein Bruchteil der Titel zur Besprechung der Lektorats-Kooperation gelangt, so macht der Anteil der Neuerscheinungen bei den Worttonträgern nahezu 50% aus. Man geht derzeit von ca. 800 Neuerscheinungen jährlich aus.⁸⁵

⁸¹ Quelle siehe URL: <http://www.hoerspiel.com/termine/kalender.htm> [Zugriff 25.09.2002].

⁸² Vgl. Seefeldt, J.; Metz, C. a. a. O., S. 284 ff.

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Telefonat mit Frau Kehrner, ekz Bibliotheksservice GmbH, am 17.09.2002.

⁸⁵ Vgl. URL: www.hoertheek.de/tour2.htm [Zugriff am 10.09.2002].

5.3.2 Besprechungen aus dem Internet

Um die Qualität eines Worttonträgers beurteilen zu können, sind Besprechungen besonders wichtig. Viele davon gibt es auch im Internet. Nachfolgend sollen besonders nützliche Seiten kurz vorgestellt werden. Alle sind, was Navigation und Layout betrifft, gut gestaltet, so dass dieser Aspekt hier nicht zur Bewertung kommt.

<http://www.hoerothek.de>

Umfassendes Einstiegsportal mit mehr als 600 Besprechungen und ca. 200 Hörproben. Verschiedene Einstiegs- und Suchmöglichkeiten, z.B. nach Sprecher, Titel oder Verlag.

<http://www.literaturkritik.de>

Online-Zeitschrift mit Rezensionen zum aktuellen Buchmarkt, u.a. auch Hörbücher. Vereinzelte Besprechungen in verschiedenen Ausgaben. Keine Suche nach Titel möglich. Hörbuch-Schwerpunkt ist in der Ausgabe 9/2002 zu finden.

<http://www.egotrip.de/hoeren.htm>

Hörbuch-Besprechungen eingeteilt in vier Kategorien: Literatur/Romane, Thriller/Krimis, Kinder/Jugend und Sonstiges. Keine gezielte Suche möglich, aber ältere Rezensionen aus den vergangenen Jahren sind im Archiv zusammengefasst.

<http://www.ifak-kindermedien.de/hoer.htm>

Hier erfolgt die Einteilung der Audiobooks nach Literatur und Lesungen, Hörspiele, Gedichte, Edutainment und Dokumentationen. Bis auf die letzten beiden Kategorien sind alle zusätzlich nach verschiedenen Altersgruppen eingeteilt, u.a. „für Jugendliche und junge Erwachsene“. Keine gezielte Suche möglich.

<http://www.hoerdochmal.de>

Online Audiobuch-Journal der Deutschen Entertainment Magazin Gruppe. Aktuelle Besprechungen sind aufgeteilt in die Kategorien Krimi, Unterhaltung, Abenteuer, Fantastik, Literatur, Verstehen lernen und „Der ganze Rest“, der in keine der anderen Kategorien passt.

<http://www.hoerbuchtipps.de>

Hoerbuchtipps ist ein Projekt des fjh-Journalistenbüros in Marburg. Alle drei festen Redaktionsmitglieder verfügen nach eigenen Angaben über Erfahrungen als Sprecher. Zur Zeit sind 58 Hörbuchrezensionen online, suchbar nach Autoren oder Sprecher.

5.4 Sonstige

5.4.1 Bestsellerlisten/Bestenlisten

Bestsellerlisten finden sich in vielen Zeitschriften und Zeitungen wieder (Focus, Spiegel). Da sie oft auf Grund von Verkaufszahlen aufgestellt werden, spiegeln sie immerhin den Beliebtheitsgrad der Hörbücher wieder. Ansonsten stehen aber häufig Dauerseller an der Spitze (zur Zeit sind dies "Herr der Ringe" und "Harry Potter") und es ändert sich im Gesamtgefüge mittelfristig gesehen wenig. Trotzdem sollte daran gedacht werden, rechtzeitig das ein oder andere Hörbuch in den Bestand aufzunehmen, da mitunter der bestehende Bekanntheitsgrad eine höhere Nachfrage auslöst.

Als zuverlässiges Informationsmittel hat sich die hr2-Hörbuch-Bestenliste (s.u.) bewährt.

5.4.2 Preise/Auszeichnungen

Preise heben qualitativ besonders gelungene Produktionen hervor. Allerdings kommen unterschiedliche Auswahlkriterien und Bewertungsmaßstäbe zur Anwendung. Die folgende Übersicht soll kurz aufzeigen, wie verschieden die Gewichtung sein kann.

Hörspielpreis der Kriegsblinden

Dieser vom Bund der Kriegsblinden Deutschlands e.V. 1951 gestifteter Preis wird jährlich von einer Jury an den Autor des bedeutendsten deutschsprachigen Originalhörspiels vergeben. Erstsendung ist dabei das vorangegangene Jahr in einer Rundfunkanstalt der ARD. Der Preis ist ein Ehrenpreis und mit keinem Geldbetrag verbunden.⁸⁶

HörKules

Der HörKules ist ein Publikumspreis und wird gestiftet vom deutschen Buchhandel, der Leipziger Messe und dem MDR. Leserinnen und Leser des Magazins "Hörbuch" wählen aus den von der Redaktion vorgeschlagenen 100 Titeln ihren Lieblingstitel aus. Dem Gewinner wird der Preis während der Leipziger Buchmesse überreicht.⁸⁷

Preis der deutschen Schallplattenkritik

Im Jahr 1980 wurde der Preis der deutschen Schallplattenkritik von einer Gruppe deutschsprachiger Schallplattenkritiker gegründet. Aufgabe ist es, "die Öffentlichkeit auf herausragende Aufnahmen des Tonträgerangebots aufmerksam zu machen."⁸⁸

⁸⁶ Vgl. Brockhaus: a. a. O., Stichwort "Hörspielpreis der Kriegsblinden".

⁸⁷ Vgl. "Hörbuch: Die Welt der Audiobooks", Ausgabe Herbst 2001, S.29.

⁸⁸ Vgl. URL: <http://www.schallplattenkritik.de/selbst.html> [Zugriff am 06.09.2002].

Vierteljährlich werden Bestenlisten für mehrere Kategorien ermittelt. Das Angebot an Neuveröffentlichungen wird in 24 verschiedene Bereiche aufgeteilt, dazu gehört auch die Kategorie "Wort und Kabarett (einschließlich historischer Aufnahmen)".⁸⁹ Die Listen können auf den Seiten der Deutschen Schallplattenkritik abgerufen werden.

Karl-Szczuka-Preis

Im Jahr 1995 wurde zum ersten Mal der nach dem Hauskomponisten der SWF-Gründerjahre benannte Karl-Szczuka-Preis zunächst für Hörspielmusik vergeben. Nach Satzungsänderungen ist der Preis seit 1972 zur wichtigsten Auszeichnung für avancierte Werke der Radiokunst geworden. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen des Wettbewerbs kommen aus den Bereichen Hörspiel und Medienkunst, Radioliteratur, Musik und ars acustica.⁹⁰

"Ausgezeichnet werden soll die beste Produktion eines Hörwerks, das in akustischen Spielformen musikalische Materialien und Strukturen benutzt."⁹¹ Nach Möglichkeit werden die ausgezeichneten Werke im Rahmen der "Donaueschinger Musiktage" vorgeführt, wo auch jährlich die Preisverleihung stattfindet.

Hörbuch des Monats (Universität Tübingen, Seminar für Allgemeine Rhetorik)

Monatlich vergibt das "Seminar für Allgemeine Rhetorik" eine Hörbuchauszeichnung. Da Hörbuchausgaben immer schneller auf Hardcoverausgaben folgen, noch bevor die Taschenbuchausgaben vermarktet werden, liegt die Gefahr nahe, dass "Hörbuch-Verlage bei der Auswahl ihrer Sprecher mehr auf die oberflächliche Wirkung denn auf ihre Eignung für den fraglichen Text achten."⁹² Ein besonderer Augenmerk liegt hier also auf der Kunstfertigkeit des Sprechens.

Die Auszeichnungen werden - teils mit etwas Verzögerung - auf den Internetseiten veröffentlicht.

hr2-Hörbuch-Bestenliste

Seit 1997 geben das Börsenblatt des Deutschen Buchhandels und der Hessische Rundfunk in Zusammenarbeit mit dem "Buchjournal" die hr2-Hörbuch-Bestenliste heraus. Einundzwanzig unabhängige Juroren, namhafte Kritiker und andere Persönlichkeiten des kulturellen Lebens, sichten die Neuerscheinungen und wählen fünf Titel aus. Die Liste enthält keine Rangfolge, die Auswahl erfolgt subjektiv aber nicht beliebig. All jene Produktionen, deren Wortanteil nicht wesentlich unter 50 Prozent liegt, werden als Hörbuch definiert. Die Aufnahmequalität spielt eine Rolle, die

⁸⁹ Vgl. URL: <http://www.schallplattenkritik.de/regeln.html> [Zugriff am 06.09.2002].

⁹⁰ Vgl. URL: <http://www.swr2.de/info/kurzinfo.html> [Zugriff am 06.09.2002].

⁹¹ URL: http://www.swr2.de/sczuka/satzung_ger.html [Zugriff am 06.09.2002].

⁹² URL: <http://www.uni-tuebingen.de/uni/nas/hoerbuch/hoerbuch.htm> [Zugriff am 12.12.2001].

Bearbeitung des Texts und die Kunstfertigkeit des Sprechens. Für jeweils ein Kinderhörbuch und ein Erwachsenenhörbuch wird der Preis "Hörbuch des Jahres" vergeben.⁹³

Die Liste soll als Orientierungshilfe für Buchhändler und andere Berufsgruppen dienen und keine Rangfolge festlegen.

Deutscher Hörbuch-Preis (WDR)

Erstmals im Jahr 2003 wird der Westdeutsche Rundfunk Köln (WDR) den "Deutschen Hörbuch-Preis" ausloben. Im Mittelpunkt der Bewertung durch eine unabhängige Fachjury stehen Features, Dokumentationen, Lesungen, Original- und Debüt-Hörspiele. Ausgezeichnet werden unter anderem die Kategorien "Bestes Hörbuch", "Beste Dramaturgie", "Beste Regie" und "Beste/r Sprecher/in". Die Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH (WWF) ist mit ihrem Musik- und Hörbuchverlag, der WWF Wort + Ton GmbH, in die Organisation rund um die Preisverleihung mit eingebunden, die im Rahmen des dritten internationalen Literaturfestes "lit.COLOGNE" stattfinden wird, und stellt selbst ein Jurymitglied für die Preisvergabe.⁹⁴

Interessant ist dieser Preis vor allem in der Hinsicht, dass eine weitgehende Differenzierung erfolgt und verschiedene Kategorien bewertet werden.

5.4.3 Leipziger Buchmesse

Die jährlich stattfindenden Buchmessen, Leipzig im Frühjahr und Frankfurt im Herbst, bieten ein ideales Forum für die Hörbuchbranche.

Besonders die Leipziger Buchmesse⁹⁵ ist seit dem Jahr 2000 besonderer Schwerpunkt für Hörbücher. Während zu Beginn gerade mal vierzig Verlage ihr Programm vorgestellt haben, waren es in diesem Jahr (21. bis 24. März 2002) bereits über einhundert.

Eine Vielzahl von Lesungen mit prominenten Sprechern und Autoren sowie Podiumsdiskussionen bilden das Rahmenprogramm. So ging es dieses Jahr beispielsweise um die Situation auf den Hörbuchmarkt; Kritiker beleuchteten Qualitätskriterien bei der Beurteilung aktueller Produktionen.⁹⁶

⁹³ Vgl. Markgraf, H.: Salonfähig. Hörbuch-Bestenliste. In: Börsenblatt, 167. Jg. (2000), H. 92, S. 30 und Markgraf, H.: Populär. Hörbuch-Bestenliste. In: Börsenblatt, 168. Jg. (2001), H. 91, S. 27.

⁹⁴ Vgl. URL: <http://www.presseportal.de/story.htm?nr=366438> [Zugriff am 23.07.2002].

⁹⁵ URL: <http://www.leipziger-buchmesse.de> [Zugriff am 01.03.2002].

⁹⁶ Vgl. URL: <http://www.hoerbuchtipps.de/hb-12002.shtml> [Zugriff am 01.09.2002].

Wer in Zeiten knapper Haushaltskassen keine Dienstreise unternehmen kann, dem bleiben immer noch Informationsmaterialien aus dem Internet⁹⁷ oder die Presseabteilung als erste Anlaufstelle.

5.4.4 Sonstige Internetseiten

Allgemeine Informationsportale

www.hoerothek.de

Die Seiten der Hoerothek, betrieben von Britta und Renée Wagner, sind ein umfassendes Einstiegsportal mit Rezensionen und Hintergrundinformationen zum Thema Hörbuch. Die Rezensenten sind selbst Hörbuch-Fans und betreiben die Seite privat. Sie bewerten Hörbücher in erster Linie nach eigenem Geschmack und geben ausdrücklich an, dass sie keine gelernten Literaturkritiker sind. Rezensionen werden mit dem Ziel ins Netz gestellt, aktuelle Neuerscheinungen vorzustellen.

www.hoerspiel.com

Hier finden sich viele Informationen zu öffentlich-rechtlichen Hörspielen im Rundfunk. Ein historischer Abriss, Genres, Sender und Termine liefern die Basis. Aktuelle Interviews mit Machern und Kritikern der Szene, ein Online-Flohmarkt sowie ein Kommunikationsforum für Hörspiel-Fans runden diese Seite ab. Die umfassenden Angaben wurden von Jürgen Gisselbrecht, studierter Kunst- und Literaturwissenschaftler, 1997 ins Netz gestellt.

www.hoerspiele.de

Die Seite wurde speziell für kommerzielle Hörspiele (Asterix-Hörspiele z.B.) konzipiert. Sie enthält eine riesige Datenbank mit nützlichen Informationen und Angaben zu einzelnen Hörspiel-Serien-Titeln.

www.hoerspieler.com

Hier befinden sich allgemeine einführende Informationen in Form von einzelnen Artikeln zum Thema Hörspiel, allerdings wenig aktualisiert.

Radiosender

Auf den Internetseiten der Rundfunksender sind viele Informationen zu Hörspielsendungen abrufbar. Interessant sind die Informationen im Hinblick auf eine spätere Zweitverwertung durch einen Verlag oder durch den Sender selbst.

Als Beispiel sei stellvertretend für alle die Internetseite von SWR2⁹⁸ genannt, auf dem Programminformationen unter anderem in Form von einem wöchentlichen Newsletter

⁹⁷ URL: <http://www.leipziger-buchmesse.de> [Zugriff am 01.03.2002].

("Hörspielinfo") oder dem halbjährlichen Hörspielheft (als pdf-Datei zum downloaden) zu finden sind. Regelmäßig aktualisiert wird das Programm ausführlich vorgestellt.

Interessant für Bibliotheken und deren Leser/Hörer sind natürlich nur die Sender, die in der jeweiligen Region zu empfangen sind. Auf den Seiten von Hoerspiel.com sind die Seiten der Sender verlinkt mit Angaben zu Hörspielterminen und -broschüren.

Datenbanken

www.hoerdat.de

"HörDat enthält Angaben zu Hörspielen der öffentlich-rechtlichen Sender der ARD, dem Rundfunk der DDR, dem Österreichischen Rundfunk, dem Schweizer Radio DRS sowie der jeweiligen Vorgänger-Rundfunkanstalten. Außerdem Autorenproduktionen und Produktionen ausländischer Sender, die von obengenannten gesendet wurden; Produktionen des BBC Worldservice. Versuchsweise werden Produktionen anderer englischsprachiger Sender wie z.B. ABC (Australian Broadcasting Corporation) und CBC (Canadian Broadcasting Corporation) [sic!]. HörDat enthält neben deutschen auch englische Inhaltsangaben.

*[Quellen sind die] Jahrbücher des Deutschen Rundfunkarchivs; Programmbroschüren und WWW-Publikationen der ARD-Sender, von ORF und DRS; Hörspieljahrbücher des 'Staatlichen Komitees für Rundfunk beim Ministerrat der Deutschen Demokratischen Republik'; u.a."*⁹⁹

Zu den enthaltenen Genres zählen Hörspiele, Bearbeitungen von literarischen Texten und Theaterstücken, hörspielähnliche Produktionen (Audio Art, Soundscapes etc.), Features zu Hörspiel- und Radiothemen, Dialekt- und Kinderhörspiele.¹⁰⁰

5.4.5 Foren/Mailinglisten

"Das Usenet ist ein Forum im Internet. Es dient dem Informationsaustausch und ist in mehr als 20.000 Newsgroups gegliedert."¹⁰¹

"Webbrowser unterstützen Newsgroups. Der Anwender kann sich eine Liste mit allen im Netz vorhandenen Newsgroups und Themen zusammenstellen lassen. Über einen Mausklick auf die Group kann er

⁹⁸ URL: <http://www.swr2.de/hoerspielinfo/> [Zugriff am 01.09.2002].

⁹⁹ URL: <http://me.in-berlin.de/~hoerdat/bluesheet.html> [Zugriff am 25.09.02].

¹⁰⁰ Ebd.

*aktuelle Nachrichten zum in der Group behandelten Thema lesen und eigene E-Mails als Antwort schreiben."*¹⁰²

Eine dieser nützlichen Newsgroups ist de.rec.hoerspiel. Über eine Hörspiel-FAQ werden die wichtigsten Fragen dazu beantwortet. Am einfachsten kann das Forum über Google auch online¹⁰³ gelesen werden. Um eigene Nachrichten zu schreiben ist eine vorherige Anmeldung erforderlich. Auch über www.hoerspiel-forum.de gibt es mehrere Foren zum Thema (Radio-)Hörspiel bzw. Hörbuch.

Mailinglisten sind eine Form von zeitversetztem Diskussionsforum im Internet. Ein User kann per E-Mail eine Mailing-Liste zu einem bestimmten Thema abonnieren. Neue Nachrichten von anderen Abonnenten werden ihm dann von einem zentralen Verteiler aus zugeschickt. Seine eigenen Nachrichten schickt der Abonnent ebenfalls an den Verteiler. Insofern ähnelt eine Mailing-Liste einer Newsgroup im Usenet. Der Vorteil liegt daran, dass man nicht erst umständlich nach einem bestimmten Thema suchen muss, sondern neue Nachrichten mit seiner übrigen Mail in seinem Postfach findet.

Über die Email-Adresse hoerbuchclub@kbx7.de können sich Hörbuch-Fans in eine Mailingliste zum Thema Hörbuch eintragen lassen.¹⁰⁴

Die Vorteile von Mailinglisten und Foren sind meist schnelle Antworten, mehrere Lösungen sowie Anregungen und Ideen. Sie sind weltweit abrufbar und ermöglichen somit einen hervorragenden Informationsaustausch.

Der Nachteil sind die nicht immer brauchbaren Antworten. Man darf sich also keine Fortbildung erhoffen. Und es ist natürlich unbedingt ein Internetanschluss notwendig, den noch immer vor allem einige der kleineren Bibliotheken nicht besitzen.

Zusammenfassung

Eines der meistgenutzten Informationsmittel für den Bereich der Worttonträger ist die Zeitschrift "ekz Medieninfo". Geht man davon aus, dass jährlich 300 Titel besprochen werden, so macht dies insgesamt nahezu 50% der Neuerscheinungen aus. Vorwürfe wie zu wenig Auswahl treffen hier also insgesamt nicht zu. Im Vergleich dazu gelangt beim Buchmarkt nur ein Bruchteil der Titel zur Besprechung.

¹⁰¹ Linke, M.; Winkler, P.: Das M+T-Computerlexikon 2000. Mit Fachbegriffen aus der Linux/Unix-Welt. München: Heyne, 1999, Stichwort „Usenet“.

¹⁰² a. a. O., Stichwort „Newsgroup“.

¹⁰³ siehe URL: <http://groups.google.de/groups?hl=de&lr=&ie=UTF-8&group=de.rec.hoerspiel> [Zugriff am 17.09.2002].

¹⁰⁴ Weitere Informationen siehe URL: www.hoerothek.de.

Subjektiv betrachtet scheint mir die Titelauswahl verhältnismäßig aktuell zu sein, aber es werden nur vereinzelt Sachthemen verzeichnet, was meines Erachtens nicht die aktuelle Marktlage widerspiegelt. Hier wäre eine genauere Untersuchung notwendig. Der größte Anteil an Besprechungen betrifft Lesungen und Hörspiele aus der zeitgenössischen Literatur.

Bei den Besprechungen und Inhaltsangaben gestaltet sich die Suche verhältnismäßig einfach, wenn man um die wichtigsten Quellen weiß. Nur in wenigen Fällen ist eine gezielte Suche möglich. Aber genauso wie beim Buchmarkt ist hier eine kontinuierliche Marktbeobachtung notwendig und damit das Zusammentragen von Informationen aus unterschiedlichen Quellen und Bereichen.

Vor allem im Internet gibt es zahlreiche Seiten zum Thema Hörspiel, die Lesung an sich findet sehr viel weniger Beachtung. Das Problem liegt meines Erachtens darin, dass die Seiten von Fans betrieben werden und nicht kommerziell, so dass eine regelmäßige Aktualisierung und inhaltliche Kompetenz nicht gewährleistet ist.

Bisher existiert kein Gesamtpool an Hörbuchbesprechungen, obwohl es teilweise recht gute Ansätze gibt (siehe Hörtheke). Meiner Ansicht nach sind viele Besprechungen zu wenig kritisch: das Hörbuch "boomt" und nicht selten werden auch schlechte Produktionen über den grünen Klee gelobt. Es sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass die Besprechungen keine Kopien der Klappentexte oder Inhaltsangaben der Verlage sind. Auch reicht es nicht aus, wenn nur auf eine entsprechende Buchvorlage verwiesen wird. Dies kann zwar auch von Nutzen sein, jedoch steht der Inhalt insgesamt in Relation zur medientechnischen Umsetzung.

Das folgende Kapitel soll helfen, die Spreu vom Weizen zu trennen.

6 Aspekte zur Bewertung von Worttonträgern

Mit Hilfe der Ausführungen in diesem Kapitel soll vor allem der Inhalt und die medientechnische Umsetzung eines Worttonträgers besser eingeschätzt und beurteilt werden können.

6.1 Inhalt

6.1.1 Stoffe/Themen

Mittlerweile ist das Angebot an Worttonträgern so breit gefächert, dass in der Bibliothek zu jeder Sachgruppe das ein oder andere Hörbuch angeboten werden kann, wie z.B. die Bibel, aus der einzelne Stellen vorgelesen werden, ein vertonter Sachbuch-Bestseller im Bereich Psychologie oder eine als Hörspiel bearbeitete Romanvorlage.

Es sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass der Hörbuchbestand das aktuelle und heute durchweg attraktive Marktangebot widerspiegelt. Horst Heidtmann verzeichnete bei einer 1996 durchgeführten Umfrage zur Nutzung von Hörbüchern in Öffentlichen Bibliotheken mit konventionellen, eher kleinen und wenig ergänzten Beständen niedrigere Ausleihzahlen als bei Bibliotheken mit Beständen, die quantitativ und qualitativ mehr Beachtung finden.¹⁰⁵

Welche Inhalte sich am ehesten für eine Umsetzung als Hörbuch eignen, kann unmöglich pauschal festgelegt werden. Kriterien wie Aktualität, Beispielhaftigkeit oder Allgemeingültigkeit können eine gewichtige Rolle spielen. Dennoch wählen viele Verlage ihre Vorlagen schlichtweg nach Verkaufszahlen aus: Bestseller werden zusätzlich als Hörbuch vermarktet. Hörbücher sind oft ein weiteres Glied in der medialen Wertschöpfungskette: Hardcoverausgabe, Taschenbuch, Hörbuch, Literaturverfilmung usw.

Fest steht, dass der Inhalt und die medientechnische Umsetzung in Verbindung zueinander stehen. Manche Stoffe wie z.B. Lyrik eignen sich eher mäßig als Hörbuch, eine kurzweilige und durchdachte Inszenierung kann diesen Faktor jedoch wieder wett machen. Vielversprechende Kriminalromane werden wiederum durch schlecht besetzte Sprechrollen in ihrer Publikumswirksamkeit geschwächt. Auf die medientechnische Umsetzung kommt es also an. Der Inhalt ist eine relationale Größe zur ästhetischen Form und umgekehrt.

¹⁰⁵ Heidtmann, H. (1996): a. a. O., S. 922.

Besonders im Bereich der Belletristik werden viele Hörspiele und Lesungen veröffentlicht. Was früher selten oder nie der Fall war, tritt nun in Form von Doppelungen auf: ein und dieselbe Buchausgabe kann sowohl als Hörspiel oder Lesung erscheinen (John Grisham, "Die Firma", erschienen bei Heyne). Bei Büchern ist es viel einfacher und oft abhängig vom Preis, welche Ausgabe angeschafft wird. Bei Worttonträgern gestaltet sich dies wesentlich schwieriger, insbesondere für die Bibliotheken, die bei weitem nicht so viel anschaffen können, aber trotzdem eben nicht nur "das Billigste" aus dem Angebot auswählen möchten.

6.1.2 Zielgruppen

Laut einer 1992 durchgeführten Umfrage von Horst Heidtmann werden

*"[...] von älteren Entleihern die eher klassischen Stoffe und Autoren nachgefragt, von den mittelalten und jüngeren die aktuelle Bestsellerliteratur und Unterhaltungsstoffe. Die Älteren bevorzugen eher Lesungen, die Jüngeren eher Hörspiele oder zumindest durch Musik und Geräusch unterlegte Lesungen."*¹⁰⁶

Dagegen sind es

*"bestimmte Themen, Stoffe oder Gattungen, die [...] als Tonträger nicht gefragt, schlecht oder gar nicht ausgeliehen werden. Dazu gehört fast immer Lyrik, dazu gehören meist 'Problemthemen' (z.B. Rassismus, 3. Welt) und experimentelle Hörspielkunst, dazu zählen oft auch fremdsprachige Produktionen."*¹⁰⁷

Man sollte sich auch beim Bestandsaufbau von Worttonträgern im klaren darüber sein, dass eine zielgruppenspezifische Ansprache und damit auch ein Bestandsprofil unbedingt erforderlich ist. Gegebenenfalls sind die Zielgruppen durch eine Umfrage zu ermitteln. Es gibt nicht *den* typischen Hörbuchhörer, aber es gibt zweifelsfrei unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen der Bibliotheksbenutzer: Unterhaltung und Zerstreuung, Aneignen von schwierigen Stoffen aus der Weltliteratur usw. Je nach Bibliotheksgröße müssen also ganz unterschiedliche Zielgruppen bedient werden.

6.1.3 Hörverständlichkeit

Die Hörverständlichkeit von Texten ist ebenfalls von Bedeutung. Zeitgenössische Literatur zeichnet sich häufig durch einen einfachen Satzbau aus, Sätze in Fachtexten sind meist komplizierter aufgebaut und verschachtelt. Aber auch der umgekehrte Fall kann eintreten: Fachbücher können einfach und klar geschrieben bzw. gegliedert sein

¹⁰⁶ Ebd.

und literarische Stoffe wie Thomas Manns "Buddenbrooks" zeichnen sich durch viele verkünstelte Nebensätze aus.

Nach Wachtel setzt sich die Hörverständlichkeit von Texten aus Denkstil einerseits und Sprachstil andererseits zusammen.¹⁰⁸

Tabelle 5 Hörverständlichkeit von Texten

Hörtexte beurteilen	
Denkstil	Sprachstil
Informationswert	Satztiefe
Zielorientierung	Satzlänge
Originalität	Satzdichte
Stringenz und Pointierung	Anschaulichkeit
Klarheit	Kürze und Prägnanz
	Stilistische Varianz/Originalität

Dabei geben die zu prüfenden Punkte ein Gesamtbild ab, das durch ganz konkrete Empfehlungen für das Schreiben eines Rundfunktextes positiv beeinflusst werden kann:¹⁰⁹

- Wiederholen von wichtigen Begriffen,
- eher keine sprachlichen Varianten und Synonyme verwenden,
- verbal schreiben und das Verb nach vorn setzen,
- für jeden Gedanken einen eigenen Schritt [Satz?],
- keine Schlagzeilen häufen,
- Gelenkwörter an den Satzanfang,
- keine einander kreuzenden Gegensatzpaare in einen Satz,
- Aufrunden von Zahlen um diese anschaulich zu machen,
- kurz eingeschobene Gedanken vermeiden,
- keine doppelten Verneinungen,

¹⁰⁷ a. a. O., S. 921.

¹⁰⁸ Abb. siehe Wachtel, S.: Schreiben fürs Hören. Trainingstexte, Regeln und Methoden. 2., überarb. Aufl., Konstanz: UVK Medien, 2000, S. 99.

- kein Häufen von Metaphern,
- keinesfalls nur Hauptsätze, aber Nebensätze immer kurz und logisch aufeinanderfolgend,
- eher Aktiv als Passiv verwenden, denn Passiv verbirgt, wer handelt,
- Abkürzungen mindestens einmal vollständig aussprechen, in Zweifelsfällen erklären.

Die Hörverständlichkeit von Texten ist im Rundfunk deshalb so wichtig, weil der Hörer dem Medium "ausgeliefert" ist. Wenn also etwas nicht verstanden wurde, kann auch nicht eben mal zurückgespult werden, wie dies beim Hörbuch der Fall ist. Dennoch sollte auch beim Hörbuch auf die Hörverständlichkeit geachtet werden, da auch hier der Geduldsfaden nicht besonders lang ist, wenn man ständig darauf angewiesen ist, einzelne Teile mehrere Male hören zu müssen. Eine gute Hörverständlichkeit erreicht man entweder durch die Bearbeitung eines Textes oder durch gut besetzte Sprechrollen.

6.1.4 Textkürzung

Lesungen werden sehr oft in gekürzter Form veröffentlicht, um den Kaufpreis möglichst gering zu halten. Ein wichtiges Kaufkriterium ist ein akzeptabler Preis. Da sich nur wenige Hörbuchkäufer und Bibliotheken teure Ausgaben anschaffen, ist die "Bearbeitung in Form einer sinnvollen Kürzung [des Texts] das Gebot der Stunde."¹⁰

Nach Rainer Scheer, der selbst Bearbeitungen für mehrere Hörbuchanbieter vornimmt, muss eine Kürzung eines Buches keine Abwertung bedeuten. Alles, was als "ergänzende Beschreibung" zu definieren wäre und vom Verständnis nicht dringend notwendig ist, fliegt raus. Die Grundstruktur des Werkes wird freigelegt. Zu berücksichtigen seien aber die Besonderheiten der Autoren, z.B. ausgedehnte Beschreibungen von Naturgewalten (Henning Boëtius), die nicht so ohne weiteres gestrichen werden dürfen. "Wer mit dieser Arbeit zu tun hat, sollte immer Respekt zeigen vor der Arbeit des Autors."¹¹

An die Grenzen der Bearbeitung stößt das Wegstreichen von Satzteilen und das Anfügen anderer, im Originaltext weiter hinten vorkommender Satzstücke. Scheer fordert aber, dass

"das Verschieben, etwa eines kleinen Abschnitts, in dem eine Figur eingeführt wird, an eine spätere Stelle, in der diese Figur neuerlich

¹⁰⁹ Vgl. a. a. O., S. 75.

¹¹⁰ Scheer, R.: "Versuch', in Blöcken zu streichen..." Die Bearbeitung von Büchern für Audioproduktionen - Innenansichten. In: ekz Medieninfo, Jg. 2002, H. 2, S. 5.

¹¹¹ Ebd.

*auftritt [...] etwa dann legitim sein [muss], wenn außer diesem Erscheinen jeder für die spätere Handlung wichtige Figur der Rest des Kapitels gestrost gestrichen werden kann."*¹¹²

Bei der Kürzung von Texten muss der rote Faden unbedingt erhalten bleiben. Sinnzusammenhänge dürfen keinesfalls entstellt werden. Auch bei der Umarbeitung von Unterhaltungsliteratur in Hörspielmanuskripte dürfen wichtige Handlungsstränge nicht verloren gehen.

6.2 Dramaturgie und Ästhetik

6.2.1 Was ist Dramaturgie?

*"Die Dramaturgie ist als Lehre von Wesen, Wirkung und Formgebung des Dramas ein Teilgebiet der Poetik. Die Kenntnisse ihrer Regeln ist aber nicht nur für das Theaterdrama oder den Spielfilm wichtig, sondern auch für die Konzeption audiovisueller Medien von entscheidender Bedeutung. Die Anwendung dramaturgischer Gesetze gestattet es dem Produzenten, den Rezipienten aufs intensivste an das AV-Medium zu binden und damit seine größtmögliche Zuwendung zu erreichen."*¹¹³

Die Anbindung an das AV-Medium geschieht dadurch, dass der Produzent den Rezipienten elementare, menschliche Empfindungen durchleben lässt wie Erfolg, Niederlage, Freude, Trauer, Liebe oder Hass. Dabei können diese Elemente auf unterschiedliche Art und Weise miteinander verbunden werden: durch Kontraste und Paradoxien, Unwissenheit der Handelnden, Überraschung, Neugierde, Retardierung oder Verzögerung, Erregung, Humor.¹¹⁴

*"Die daraus resultierende Spannung ist das Ziel aller Dramaturgie."*¹¹⁵

Sukzessive, linear aufgebaute Spannung wird schnell als unbefriedigend empfunden. Bewährt hat sich deshalb

*"eine Form des Spannungs- und Handlungsablaufs [...], die nach anfänglicher Steigerung in einen Höhepunkt mündet und anschließend die langsam angestaute Spannung wieder abbaut."*¹¹⁶

¹¹² a. a. O., S. 6.

¹¹³ Pohl, M.: Dramaturgie im AV-Medium. Fachhochschule für Druck Stuttgart, Diplomarbeit 1990, S. 8.

¹¹⁴ Vgl. ebd.

¹¹⁵ a. a. O., S. 9.

¹¹⁶ Ebd.

In diesem Zusammenhang führt Pohl einige Grundregeln auf:¹¹⁷

- *Der dramaturgische Bogen darf niemals künstlich in die Länge gezogen werden.*
- *Einfache dramaturgische Bögen dürfen nicht episodenhaft aneinandergehängt werden.*
- *Der erste dramaturgische Bogen darf nicht enden, bevor ein anderer beginnt.*
- *Solche Handlungsverläufe benötigen außer den Hauptfiguren auch Nebenfiguren.*
- *Dramaturgische Handlungskonstruktionen sind nur dann optimal, wenn sie über ein ständiges Nebeneinander von abfallenden und ansteigenden Abläufen verfügen.*¹¹⁸

Bei Prosatexten ist die Dramaturgie in der Vorlage selbst schon festgelegt und wird häufig durch eine vorgenommene Kürzung nach den hier aufgeführten Grundregeln zusätzlich bearbeitet (siehe 6.1.4). Der Vorleser sorgt mit seiner schauspielerischen Leistung für weitere Interpretations- und Ausgestaltungsmöglichkeiten.

Bei Hörspiel- und Featuremanuskripten ergibt sich eine gute Dramaturgie aus der Kombination aus einer guten Geschichte und der künstlerischen Gesamtkomposition.

Die Abfolge von Kommentar, Dialog, Geräusch und Musik sollte dem Inhalt angemessen sein, so dass die Gesamtkomposition in sich stimmig und überzeugend wirkt. Dynamik, Tempo von Musik und Geräusch sollten mit Inhalt und Erzählweise in Einklang stehen.¹¹⁹ Nach Pohl sind Geräusche und Musik wichtige Elemente zur Untermalung des Bildes, d. h. bei Filmen oder im Theater. Nachfolgend soll also dargestellt werden, welche Funktionen beide insbesondere bei rein akustischen Werken übernehmen können oder sollen.

6.2.2 Ästhetik der Inszenierung

Die Dramaturgie betrifft im Vorfeld die Produktion und Planung eines Hörspiels oder Features. Sie kann kaum beurteilt werden, da Informationen im Normalfall nicht vorliegen und unter Umständen erst im Booklet des Hörbuchs eingesehen werden können. Allein die fertige Hörfassung - die Inszenierung - lässt Rückschlüsse zu.

¹¹⁷ Kandorffer, Pierre: Lehrbuch der Filmgestaltung. Köln: DuMont, 1984, S. [?] - zit. n. Pohl, M.: ebd.

¹¹⁸ Pohl, M.: a. a. O., S. 10.

¹¹⁹ Vgl. Heidtmann, H.: Überlegungen zur Bewertung von Kindertonträgern. In: Informationen des Arbeitskreises für Jugendliteratur, Jg. 1989, H. 1, S. 28.

Produktionsort für ein Hörspiel oder Feature ist aus Kostengründen normalerweise das Tonstudio eines Rundfunksenders. Das Drehbuch oder Manuskript eines Autors liegt entweder schon vor oder aber eine (selbsterfundene) Geschichte wird in ein Manuskript umgearbeitet. Die Vorlage muss auf Verwendbarkeit überprüft werden: Ist die Spannung groß genug? Eignet sich die Vorlage zur Umsetzung als Hörspiel-Produktion in technischer Hinsicht? Wie hoch ist der finanzielle Aufwand?

Der Dramaturg feilt nun gemeinsam mit dem Autor an dem Drehbuch. Spannungsbögen werden nach Möglichkeit verstärkt und einzelne Passagen produktionsgerecht umgeschrieben. "Die Regiearbeit besteht darin, das Manuskript zu interpretieren und die Regieanweisungen nach eigenen Vorstellungen umzusetzen, gegebenenfalls in enger Absprache mit dem Autor."¹²⁰

Alle drei am Entstehungsprozess beteiligten Personen - Autor, Dramaturg und Regisseur - haben damit erheblichen Einfluss: eine ästhetische Inszenierung beruht auf einer gut durchdachten dramaturgischen Ausgestaltung des Hörstücks. Zusätzlich sorgen die Sprecher für weitere Interpretationsmöglichkeiten.

6.2.2.1 Verwendung von O-Ton und Atmo

Atmo

Sie wecken nicht nur Assoziationen sondern auch visuelle Vorstellungen zum Leben: vertraute Geräusche sind ein Mittel, um bestimmte Bilder von Tätigkeiten oder Verhaltensweisen hervorzurufen. Dadurch kann gesprochene Sprache ersetzt werden.¹²¹

Es ist also erheblich von Bedeutung, wie Geräusche in Hörspielen und Features eingesetzt werden:

- Als Mittel, um Sprache zu ersetzen: als Beispiel sei an dieser Stelle Geschirrgeklapper genannt. Dies erspart den Satz oder die Aussage: "XY spült Geschirr ab..."
- Um einen Verfremdungseffekt zu erzielen: vertraute Geräusche können nur an geeigneter Stelle sinnvoll gedeutet werden. Werden sie unerwartet eingesetzt, wirken sie verfremdend und aus dem Zusammenhang gelöst.

*"Atmo hat im allgemeinen eine ästhetische, weniger eine informative Dimension. Sie dient dazu, um eine bestimmte Stimmung zu erzeugen oder zu unterstützen. Sie ist eher hindergründig und begleitend, weniger argumentativ als der O-Ton."*¹²²

¹²⁰ URL: http://www.kreidestriche.de/onmerz/werkstatt/audio/2400_pro.html [Zugriff am 28.08.2002].

¹²¹ Vgl. Pohl, M.: a. a. O., S. 53.

¹²² URL: http://www.kreidestriche.de/onmerz/werkstatt/audio/1510_o-ton.html [Zugriff am 02.09.2002].

O-Töne

O-Töne sind mitgeschnittene Interviews. Sie werden entweder in einer authentischen Umgebung vorgefunden und aufgezeichnet oder können auch selbst produziert sein. "Es ist meist schwer nachprüfbar, ob der O-Ton wirklich authentisch ist, er besitzt nur eine relative Authentizität."¹²³ O-Töne unterfüttern den (journalistischen) Text zusätzlich mit Informationen oder führen eine Argumentationslinie weiter. "Oder der O-Ton und die Atmo stehen für sich und argumentieren abgeschlossen oder agieren erzählerisch."¹²⁴ O-Töne haben vor allem informativen Charakter.

6.2.2.2 Musik

Im Gegensatz zu Geräuschen ist Musik im allgemeinen nicht dazu geeignet, um sachliche, konkrete Angaben zu machen. Sie dient allein der "Steuerung von Emotionen".¹²⁵

*Die Gesamtheit aller musikalischen Wirkungsebenen (Melodie, Harmonie, Rhythmus etc.) löst je nach Komposition unterschiedliche Assoziationen aus. Sie erzeugen Stimmungen, enthalten Anmutungsqualitäten, die den medialen Wirkungsebenen [...] Sprache, Geräusch in angemessener Weise entsprechen sollen. Dabei muss jedoch beachtet werden, daß Musik ständig wechselnden modischen Strömungen unterworfen ist.*¹²⁶

Die Möglichkeiten der Musik sind vielfältig.¹²⁷ Sie...

- ... dient häufig als Hintergrund in Form kaum hörbarer Atmo und kann "weiterhin zur Fixierung des Ortes der Handlung durch Verwendung charakteristischer Motive und typischer Klangfarben dienen."
- ... betont "die Grundstimmung einer Szene oder des ganzen Stücks, sie stellt die Gemütszustände der Figuren dar. Zwischenmusik wirkt anstelle des Auftritts, pomphafte Musik anstelle einer Massenszene, Musik anstelle eines Bühnenbilds oder einer Landschaft."
- ... zielt "auf die Gliederung eines Hörspiels oder Features durch Melodien und kleine Zwischenakt- und Rahmenstücke."
- ... "kann auch auf etwas Vergangenes verweisen, auf Erinnerungselemente von Personen, oder auf früher Geschehenes. Durch einen Musikwechsel werden

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ Vgl. Pohl, M.: a. a. O., S. 54.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ URL: http://www.kreidestriche.de/onmerz/werkstatt/audio/1530_mus.html [Zugriff am 01.09.2002].

Stimmungen in die unmittelbare Gegenwart des Hörstücks geholt." Zeitgenössische oder Mode-Musik vermittelt den Eindruck von "Zeitgeist", d. h. sie "zeichnet sozusagen ein Bild, um eine Handlung symbolhaft einzubetten."

Musik kann wie Atmo und O-Töne in unterschiedlichen Zusammenhängen eingesetzt werden, um damit bestimmte Effekte zu erzielen.

6.2.2.3 Sprecher

Sprecherauswahl

Laut Claudia Baumhöver, Geschäftsführerin des Münchner Hörverlags, gibt es für jedes Hörbuch *den* Sprecher. "Auf einen einfachen Nenner gebracht: Der Text gibt den Sprecher vor."¹²⁸ Bei der Auswahl der Sprecher, sollte also darauf geachtet werden, ob die Stimme zum Text passt:

*"Die Klangfarbe des Sprechers, düster, heiter, bedeutungsschwer, muss der Atmosphäre des Textes entsprechen. Der Erzähler einer Geschichte hat, wie die in einem Hörspiel auftretenden Figuren, ein erkennbares 'Stimmkostüm' zu tragen, dessen Klang zu seiner Rolle passt, das gleichzeitig von anderen Rollen und Figuren unterscheidbar ist."*¹²⁹

Textinterpretation und Sprechgestaltung

"Abgesehen von der reinen Textgestaltung [...] ist für den Rezipienten ein weiterer wichtiger Aspekt die Textinterpretation."¹³⁰ Mit anderen Worten: die Qualität und der Erfolg eines Hörbuches steht und fällt mit der Kunstfertigkeit des Sprechens. Dabei tritt folgendes Problem auf:

"Die geschriebene Form eines Textes ist weit entfernt davon, eine eindeutige Angabe über seine 'wirkliche' Aussage zu enthalten. [...] Das Experiment, irgendeinen wahllos herausgegriffenen Satz wortweise abwechselnd zu betonen, zeigt diese [sic!] Problem deutlich. Durch den Wechsel der Betonung ändert sogar der einfachste Satz seine Aussage. Der Satz 'Brutus war ein guter Mann' kann also auf folgende Arten betont werden:

- *Brutus war ein guter Mann,*
- *Brutus war ein guter Mann [usw.]"*¹³¹

¹²⁸ Vgl. o. A.: "Wir müssen den Markt erst machen." In: Buchreport, Jg. 2000, H. 7, S. 166.

¹²⁹ Heidtmann, H. (1994): a. a. O., S. 141.

¹³⁰ Pohl, M.: a. a. O., S. 55.

¹³¹ Ebd.

Verschiedene Sprecher können das gleiche Werk mit ihrer schauspielerischen Leistung bzw. je nach Regieanweisung unterschiedlich interpretieren oder vielleicht sogar die Aussage verfälschen. Zur Produktion eines Hörbuches gehört deshalb nicht nur die reine Studiozeit zur Aufnahme des Gesprochenen, sondern auch eine intensive Vorbereitungszeit seitens der Sprecher mit dem Werk - ein Fakt, in das meines Erachtens nicht alle Verlage oder Sprecher großartig investieren. Dies äußert sich nicht selten in lieblos heruntergelesenen Texten, nur um Studiozeit bzw. Kosten zu sparen.

Der Aspekt der Textinterpretation macht speziell Autorenlesungen interessant, wobei nicht jeder Schriftsteller sich als begnadeter Vorleser herausstellen muss.

Bei Fachtexten ist eine spezielle schauspielerische Leistung nicht zwingend notwendig. Hier reichen Sprecher, die mit klarer Aussprache und vernünftiger Betonung den Text vermitteln.

Doch gerade bei Lesungen von zeitgenössischer Literatur und Dialoghandlungen in Hörspielen sind die Anforderungen an die schauspielerische Leistung besonders hoch. Heidtmann fordert:

"Der Sprecher muss einen literarischen Text wie eine Musikpartitur behandeln, er muss die Abfolge von Worten und inhaltlichen Sequenzen bewusst komponieren, muss in seiner Komposition mit Intonation, Tonhöhe, Intensität, Tempi, Intervallen und Rhythmen arbeiten. Mangelt es an Ausdruck und Klangfarbe, ist der Hörer bald gelangweilt, hört weg, stellt ab. Doch auch ein Übermaß an Ausdruck und Klangfarbe kann Mißfallen erzeugen, kann unglaublich oder als Verstoß gegen die Normen des guten Geschmacks wirken.

*Die Sprachgestaltung hat dem zu vermittelnden Inhalt gerecht zu werden: Große Lautstärke betont die Bedeutung von Textpassagen; schnell und fast atemlos gesprochene Sätze können die Spannung steigern."*¹³²

6.3 Formale und technische Kriterien

Formal-technisch gesehen entstehen die geringsten Schwierigkeiten bei der Auswahlentscheidung. Von Bedeutung sind vor allem die Kriterien Trägermedium, Preis und Covergestaltung.

Auf welche Dinge zu achten sind, um etwaige Überraschungen zu vermeiden, soll hier näher ausgeführt werden:

¹³² Heidtmann, H. (1994): ebd.

6.3.1 Trägermedium

In Kap. 3.3 wurden bereits die Vor- und Nachteile der verschiedenen Trägermedien angesprochen, wobei DVDs bisher keine Rolle spielen.

In den Jahren 1997 und 2000 führte der Börsenverein des Deutschen Buchhandels eine Verbraucherumfrage zu Hörbüchern durch. Dabei wurde zur Nutzung von Kassetten bzw. CDs folgendes festgestellt:¹³³

- 68 Prozent der Befragten würden beim Kauf eines Sachhörbuches die CD bevorzugen (32 Prozent MC).
- In der Sparte Literatur / Romane / Krimis bevorzugen 65 Prozent die CD (35 Prozent MC).
- Bei Kindertonträgern präferiert die Mehrheit von 54 Prozent die MC.

Schroth führt dabei aus, dass jede Generation das Medium bevorzugt, an das sie gewöhnt ist. Dabei spiele auch die unterschiedliche Geräteausstattung eine wichtige Rolle. Das Einkommen jedes Haushalts habe wesentlichen Einfluss auf die Trägermedienpräferenz: wohlhabendere Haushalte seien wesentlich CD-orientierter als der Bevölkerungsdurchschnitt.¹³⁴

Schätzungen zufolge werden auf dem Hörbuchmarkt immer noch mehr Kassetten als CDs verkauft.¹³⁵ Das gestiegene Interesse für Hörbücher auf CD ist allerdings "kein hörbuchspezifisches Phänomen, sondern Ausdruck eines allgemeinen Substitutionsprozesses im Tonträgermarkt."¹³⁶

Für Bibliotheken mit kleinen Beständen sollte die MC auf alle Fälle das bevorzugte Medium sein, da die Abspielgeräte einen hohen Verbreitungsgrad in der Bevölkerung haben. Mit zunehmender Größe sollten Hörbücher nach Möglichkeit zweifach angeschafft werden (auf MC und CD). Da CDs mehr Robustheit aufweisen sollten Ausleihrenner als CD-Ausgabe bevorzugt gekauft werden. Seefeldt empfiehlt ein Verhältnis von 40% CDs und 60% MCs, wobei nach und nach der CD der Vorzug gegeben werden sollte.¹³⁷

6.3.2 Preis

Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal bei den Trägermedien CD und MC ist häufig immer noch der Preis. Wenige Ausgaben, die zeitgleich erscheinen, werden zum

¹³³ Vgl. Schroth, J.: a. a. O., S. 9.

¹³⁴ Vgl. ebd.

¹³⁵ Vgl. a. a. O., S. 10.

¹³⁶ a. a. O., S. 9.

¹³⁷ Seefeldt, J.; Metz, C.: a. a. O., S. 341.

gleichen Preis angeboten (Heyne, Ullstein). Andere Hörbuch-Ausgaben unterscheiden sich dagegen sehr im Preis, was das Trägermedium betrifft.

Hinzu kommt die Preisbindung und die Umsatzsteuer. Nach Paragraf 15 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen kann ein Verlag für seine eigenen Erzeugnisse eine Preisbindung einführen, wenn es sich um Verlagserzeugnisse handelt, aber

„Schallplatten, Tonbänder und Tonkassetten (WuW/E BGH 795) sind keine Verlagserzeugnisse, da sie traditionsgemäß nicht in den Buchhandel gehören. Hörbücher dürfen deshalb nicht preisgebunden werden. Nach dem Umsatzsteuergesetz werden Hörbücher als Tonträger im Buchhandel mit 16 Prozent Mehrwertsteuer und nicht wie Bücher mit sieben Prozent Mehrwertsteuer besteuert.“¹³⁸

6.3.3 Covergestaltung

Die Covergestaltung kann die Ausleihe unter Umständen erschweren oder verhindern, "wenn die Cover schlecht, altmodisch, nicht dem Zeitgeist entsprechend oder mit blassen, ausgebleichen Farben gestaltet worden sind."¹³⁹ Als Beispiel nennt Heidtmann die Edition "Schumm sprechende Bücher", die aus diesen Gründen weniger zu vermitteln wären als die Reihe "Steinbach sprechende Bücher". Laut Birte Grimm kann das Cover eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, Aussagen oder Stimmungen vermitteln. Sie empfiehlt, darauf zu achten, die dort enthaltenen Informationen (Inhaltsangabe usw.) nicht zu sehr durch die bibliotheksüblichen Bearbeitungen zu verunstalten.¹⁴⁰

Angaben zu Sprecher, Kürzungen, Inhalt und Produktion sind die ersten Informationen, die der Leser der Hülle entnehmen kann.¹⁴¹ Aus meinem Praktikum kann ich erfahrungsgemäß sagen, dass die wenigsten nach einem Abspielgerät an der Auskunft fragen, um reinzuhören. Der erste Eindruck, den das Cover vermittelt, sowie einzelne Angaben zu Sprecher, Umfang usw. sind oft ausschlaggebend dafür, ob der Worttonträger nun ausgeliehen wird oder nicht.

¹³⁸ Haupt, S.; Schmidt, R.: Spielregeln. Rechtliche Aspekte bei Hörbüchern. In: Börsenblatt, 167. Jg. (2000), H. 92, S. 37.

¹³⁹ Heidtmann, H. (1996): a. a. O., S. 921.

¹⁴⁰ Blank, B.: Hörbücher für Erwachsene / Teil I. Anregungen zu Themenspektrum, Bestandsaufbau, -vermittlung und -präsentation. In: Buch und Bibliothek, 52. Jg. (2000), H. 1, S. 73.

¹⁴¹ Ebd.

6.3.4 Umfang/Verpackung

Für Bibliotheken nicht uninteressant sind die Einzelteile bzw. die Verpackung der Worttonträger im Hinblick auf die Sicherung und Präsentation im Regal. Primär ausschlaggebend sollte dieser Faktor für die Kaufentscheidung dennoch nicht sein!

Bei CDs ist die Hülle einheitlich und schwankt nur in der Anzahl der CDs, die hineingepackt werden können (1-6 Stück). Bei mehreren CD-Hüllen (z.B. mehrere Doppel-CDs) werden die Einzelteile unter Umständen auch im Pappschuber ausgeliefert.

Mehrheitlich durchgesetzt hat sich bei Kassetten die Duo-Box, die dem üblichen Buchformat nachempfunden ist. Auch hier kommen teilweise bei mehrteiligen Werken Pappschuber zur Anwendung.¹⁴²

Firmen wie z.B. die Einkaufszentrale für Öffentliche Bibliotheken GmbH (ekz)¹⁴³ bieten verschiedene Aufbewahrungs- und Sicherungsmöglichkeiten an. Entscheidend sind dabei die individuellen Möglichkeiten der Bibliotheken vor Ort: stehen die Medien gesichert im Regal oder werden sie hinter der Theke aufbewahrt? Welches Regalsystem steht für die Worttonträger zur Verfügung? usw.

Grundsätzlich wird die Sicherung, Aufstellung und Präsentation im Regal erschwert, weil der Umfang und die mitgelieferte Umverpackung stark schwanken kann: von den Kriminal-Hörspielen von Goldmann/Primo auf einer Kassette (jetzt in der Duobox) bis hin zu Gert Westphals Lesung "Die Buddenbrooks" mit 22 CDs. Nicht immer befinden sich mehrteilige Ausgaben in Pappschubern, sondern werden einfach in Folie eingeschweisst ausgeliefert, was die betreffende Bibliothek vor die Frage stellt, wie damit zu verfahren ist. Hier muss eine individuelle Lösung gefunden werden, die sich nach den Gegebenheiten und Möglichkeiten vor Ort richtet.

6.3.5 Produktionsfehler

Produktionsfehler sind im Hörbuch-Bereich keine Seltenheit.¹⁴⁴ Leider wird dies oft erst nach dem Kauf oder wenn sich die ersten Bibliothekskunden beschweren bemerkt. Wie der Münchner Hörverlag sorgen auch andere Verlage nach Reklamation umgehend für kostenlosen Ersatz. Sollte dies nicht klappen, können z.B. beim Litraton-Versand einzelne Kassetten und CDs gegen einen Pauschalpreis nachbestellt werden.

Ein guter Service kann mitunter ein wichtiger Grund sein, einem bestimmten Verlag den Vorzug zu geben.

¹⁴² Vgl. ebd.

¹⁴³ Informationen siehe URL: <http://www.ekz-bibliotheksservice.de> [Zugriff am 17.09.2002].

¹⁴⁴ Vgl. URL: <http://www.hoertheke.de/kurioses.htm> [Zugriff am 10.09.2002].

6.4 Exkurs: Organisation des Lektorats

Das Lektorat ist je nach Bibliotheksgröße unterschiedlich organisiert. Dabei haben sich zwei Hauptformen herauskristallisiert:

Tabelle 6 Organisationsformen nach Medienaufstellung

	Inhaltsspezialist	Medienspezialist
Medienaufstellung	<ul style="list-style-type: none"> - Aufstellung nach Sachgebieten, Zusammenfassung der unterschiedlichsten Medien in einem Sachgebiet - Sachgebiete sind einzelnen Lektoren zugordnet 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufstellung getrennt nach Medienart - Lektoren betreuen einzelne Mediengruppen
Problematik	Jeder Lektor kann für sein Sachgebiet eigenmächtig entscheiden, einzelne Medien können zu kurz kommen.	Bandbreite an unterschiedlichsten Inhalten, die für den Einzelnen schwer zu überblicken sind

Bei Inhaltsspezialisten, die die Sachgebiete unabhängig voneinander betreuen, ist insbesondere eine gute Bibliotheks-/Lektoratsleitung von Bedeutung, die einheitliche Regeln festsetzt. So sollte der Kunde in allen Sachgebieten die gleichen Medien und eine ähnliche Präsentation zur leichteren Orientierung erwarten können. Der Vorteil dieser Organisationsform liegt auf der Hand: jeder Lektor kann inhaltlich für ein qualitativ hohes Niveau sorgen. Die Beschäftigung mit einem zu betreuenden Sachgebiet ist wesentlich einfacher als bei mehreren gleichzeitig. In der Praxis werden allerdings oft ähnliche Sachgebiete für einen Lektor zusammengefasst.

Bei den Medienspezialisten fällt wiederum die Beschäftigung mit den spezifischen medientechnischen Aspekten mehr ins Gewicht. Dies wird z.B. im Filmbereich anhand der DVD sehr deutlich, von der es die unterschiedlichsten Ausführungen gibt.

Mir scheint eine Kombination aus beidem, insbesondere im Hinblick auf Worttonträger, sinnvoll. Die Lösung könnte so aussehen: eine Atelierstruktur mit Fachlektoren, die jedoch in Zusammenarbeit mit einem Medienspezialisten, der sich spezifisch mit dem Hörbuchmarkt auskennt, den Bestand auf- und ausbauen können. Damit werden beide Vorteile – die im Umkehrschluss betrachtet auch Nachteile sein können – miteinander verbunden.

Aus dem Kapitel „Informationsquellen“ geht hervor, dass es für einen einzelnen viel leichter ist, den Hörbuchmarkt zu beobachten und dann, was die Inhalte betrifft, mit den einzelnen Lektoren zusammenzuarbeiten. Es lohnt sich meines Erachtens nicht für den betreffenden Lektor, für das jeweilige Fachgebiet die Informationen zusammenzustückeln. Dies steht in keinem Verhältnis zum Arbeitsaufwand.

Die hier vorgeschlagene Lösung betrifft in erster Linie Mittelstadt- und Großstadtbibliotheken, deren Bestände entsprechend groß sind. Bei kleinen Bibliotheken sind erstens die Worttonträgerbestände meist wenig differenziert und die Arbeit liegt nicht selten ohnehin in einer Hand.

Zusammenfassung

In der bibliothekarischen Praxis werden Tonträger aus Zeitgründen niemals so genau bewertet, wie hier anhand der Kriterien vorgestellt. Oft wird einfach nach Titel, Verlag und Bekanntheitsgrad des Sprechers ausgewählt. Um alle hier angeführten Aspekte genau unter die Lupe nehmen zu können, müsste man den ganzen Tonträger anhören, da zur Verfügung gestellte Hörproben allenfalls einen ersten Eindruck vermitteln und für eine Gesamtbewertung nicht ausreichen.

Der Markt wächst kontinuierlich weiter, aber von einer kontinuierlichen "Qualitätsentwicklung" ist was die Inszenierung von Hörbüchern angeht meines Erachtens zu wenig zu spüren: zu viele Verlage werfen anspruchslos bis geradezu schlechte Produktionen auf den Markt, um möglichst kostensparend viel Gewinn zu erwirtschaften. Das Themenspektrum wird erfreulicherweise immer breiter gefächert, aber umso kritischer sollte deshalb jedes einzelne Hörstück bewertet werden.

Nachfolgende Checkliste führt nochmals kurz alle Punkte auf, die für die Bewertung von Worttonträgern berücksichtigt werden sollten:

Tabelle 7 Checkliste zur Bewertung von Worttonträgern

Inhalt
<ul style="list-style-type: none">- Welcher Stoff liegt der Produktion zugrunde?- Für welche Zielgruppe?- Wird der Inhalt mediengerecht umgesetzt (siehe Inszenierung)?- Textkürzung und -bearbeitung: sind alle wichtigen Handlungsstränge vorhanden? Ist die Lesung oder Hörspielbearbeitung mit der Buchvorlage vergleichbar oder nicht mehr wiederzuerkennen?- Hörverständlichkeit des Textes bzw. der Dialoge

Inszenierung

- Sprecher: Ist die Sprecherauswahl adäquat (Stimmkostüm)? Wie interpretiert und gestaltet der Sprecher den Text, die Dialoge ... ? Ist die Interpretation dem Inhalt angemessen?
- O-Ton, Geräusche, Musik: Einsatz und Wirkungsweise?

Formal und technische Kriterien

- Trägermedium
- Preis
- Cover
- Umfang/Verpackung
- [Produktionsfehler]

Ich habe in diesem Kapitel bewusst auf quantitative Fragestellungen verzichtet, wie z.B. "Ist die Anzahl der Schauplätze in einem Hörspiel oder die Anzahl der auftretenden Figuren überschaubar?" Meines Erachtens ist die Inszenierung eines Hörstücks von vielen qualitativen Maßstäben abhängig, weniger von quantitativen Sachverhalten. Der zur bearbeitende Stoff gibt meistens ganz automatisch Sprecher und Erzählweise vor: eine einfache Struktur bedarf wenig Erklärung, viele auftretende Figuren müssen wiederum durch einen Erzählerkommentar begleitet werden usw.

Ob ein Hörspiel, ein Feature oder gar eine Lesung in ihrer Erzählweise nachvollziehbar sind, hängt hauptsächlich von der Gesamtkomposition ab, als von einzelnen quantitativen Faktoren.

7 Ausblick

7.1 DVD

Wie bereits in Kap. 3.3 erläutert gab es bereits mindestens einen Versuch von Lübbe Audio, ein Hörbuch auf DVD zu veröffentlichen, was aus unbekannten Gründen bisher nicht ausgeführt wurde.

Ob nun dafür ein potenzieller Markt vorhanden ist oder nicht - mit diesem Medium würden sich genug multimediale Möglichkeiten ausschöpfen lassen, an die bei einer herkömmlichen CD-ROM überhaupt nicht zu denken sind, und zwar auf Grund des Speicherplatzes.

Während bei Filmen auf DVD zum Beispiel verschiedene Tonspuren wegen unterschiedlicher Synchronisationssprachen aufgespielt werden, hat wohl noch keine Firma daran gedacht, ein Hörbuch auf ähnliche Art und Weise aufzubereiten: mehrere Tonspuren mit verschiedenen Sprachen, Bildern, Volltexten, Hintergrundinformationen zur Entstehung des Werks, mitunter weitere Verweise zur Kinoverfilmung usw. Eine DVD bietet nahezu unendlich viel Speicherplatz, so dass hier auch mehr Möglichkeiten für den Hörbuch-Bereich ausgeschöpft werden könnten.

Wichtige Voraussetzungen sind eine flächendeckende Verbreitung von entsprechenden Abspielgeräten und einheitliche Standards, wie sie derzeit vom Daisy-Consortium für das digitale Hörbuch entwickelt werden.

7.2 D.A.I.S.Y.

Die Abkürzung D.A.I.S.Y. steht für "Digitales audio-basiertes Informationssystem" und damit für die nächste Generation der Audiobooks.¹⁴⁵

Bereits 1996 hat die "Expert Group on the Next Generation of Talking Books" der European Blind Union (EBU) die Anforderungen an die nächste Generation der sprechenden Bücher für Blinde und Behinderte festgelegt:¹⁴⁶

- Audioinformationen sollen in allen Lebenslagen konsumiert werden können, egal ob im Bus oder am Strand.

¹⁴⁵ Vgl. <http://www.daisy.org/strategy/german.pdf> [Zugriff 15.04.2002].

¹⁴⁶ Vgl. Treutler, M.: Audiobooks. Chancen und Entwicklungen sprechender Bücher durch digitale Netzwerke Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät Medien, Studienarbeit 2000, S. 11.

- Die Inhalte der sprechenden Bücher dürfen nicht auf den kulturellen Kreis der Nutzer begrenzt sein und sollen verschiedene Themengebiete und Sprachen abdecken.
- In sprechenden soll - genauso wie in gedruckten - Büchern geblättert werden können. Man soll nicht gezwungen sein, am Anfang zu beginnen und am Ende aufzuhören.
- Die Technik soll in ihrer Handhabung möglichst einfach zu bedienen sein und nicht durch schlechte Qualität die Informationen beeinträchtigen oder schwer verstehbar machen.

Die heutigen zur Verfügung stehenden Hörbücher sind in ihrer Funktion linear, d. h. sie werden nach und nach gehört und bei Unterbrechung an der gleichen Stelle fortgesetzt. Bei CDs ist dies nach Treutler bereits ein Problem.

Vertonte Bücher erlauben nicht den gleichen Konsum wie ihre gedruckten "Geschwister": also die Anwendung von Lesezeichen, individuelles Querlesen, Schlagwortsuche, etc.¹⁴⁷

Thomas Kahlisch, selbst blinder Computernutzer und seit 1999 Direktor der Deutschen Zentralbücherei für Blinde zu Leipzig (DZB), bezeichnet die Möglichkeiten der zukünftigen "Digital Talking-Books" als vielversprechend.¹⁴⁸

Das D.A.I.S.Y.-Konsortium setzt sich aus weltweit verstreuten Organisationen zusammen (Blindenbibliotheken, Hard- und Software-Produzenten, Hörbuch-Produzenten), die in Zusammenarbeit einen internationalen Standard für die Produktion, den Austausch und die Nutzung der nächsten Generation von "digitalen Hörbüchern" etablieren wollen.¹⁴⁹

DAISY-Bücher sollen in Zukunft sehbehindertengerecht geschriebene und gesprochene Informationen miteinander verbinden. Ausgangspunkt dabei ist die in XML (= Extensive Markup Language) realisierte Trennung von Inhalt, Struktur und Layout der in einem Dokument gespeicherten Informationen. Möglich sind dabei folgende Kombinationen:

- Audiobuch
- Audiobuch mit Inhaltsverzeichnis
- Audiobuch mit größeren Textanteilen
- Buch mit vollständigen Audio- und Textinhalten

¹⁴⁷ Ebd., S. 10.

¹⁴⁸ Vgl. URL: <http://www.dzb.de/archiv/workshop/ka.htm> [Zugriff 29.08.2002].

¹⁴⁹ Vgl. Treutler, M.: a. a. O., S. 11.

- Textbuch mit einigen Audioinformationen
- Textbuch

*"Die ersten Prototypen DAISY-basierter Systeme der japanischen Firma Plextor befinden sich bereits im Feldtest und werden von allen Blindenorganisationen der Welt getestet."*¹⁵⁰

Unter der Aufsicht des Konsortiums werden Hard- und Software-Anwendungen zum Abspielen von digitalen Talking-Books entwickelt:

- Web-Browser und Abspielsoftware, welche volle Unterstützung für die Arbeit mit strukturierten Audio-Texten bieten und auf jedem gängigen Computersystem funktionieren.
- Portable Audiogeräte für das Abspielen und die Arbeit mit den strukturierten Audiotexten. Diese bieten die Möglichkeit des Internetdownloads und hochqualitative Sprachsynthesizer zur auf Hypertext basierenden Generierung von Sprachausgaben in verschiedenen Sprachen.

Die Abspielgeräte sind speziell auf die Bedürfnisse von Blinden ausgerichtet und nicht so ohne weiteres für ein Massenpublikum geeignet.

*"Doch durch den Durchbruch der digitalen Netzwelt des Internets könnte das System der digitalen Talking-Books schließlich die Grundlage für das kommerzielle digitale Audiobook werden."*¹⁵¹

Eine ausgesprochen ausführliche Erklärung zu den technischen Grundlagen ist nachzulesen bei Thomas Kahlisch. Weiterführende Informationen bietet die Internetseite des D.A.I.S.Y.-Konsortiums (<http://www.daisy.org>).

7.3 MP3

"Wer seinen Computer ein paar Nächte lang laufen lässt, kann sich anschließend 'Harry Potter - The Golet of Fire' [...] am PC anhören."¹⁵² Möglich gemacht wird dies durch sogenannte Tauschbörsen. Dahinter steckt das Prinzip "Peer to Peer" (P2P) und steht für eine Technik, in der einfache PCs unmittelbar miteinander kommunizieren. Notwendig ist eine Anmeldung bei der entsprechenden Internetplattform und das Herunterladen der dafür notwendigen Software. Bekanntestes Beispiel ist die Tauschbörse Napster (www.napster.com), mit der Bertelsmann sich verbündet hat.

¹⁵⁰ a. a. O., S. 12. Letzter Stand ist das Jahr 2000, in dem die Studienarbeit veröffentlicht wurde.

¹⁵¹ Ebd.

¹⁵² Saur, M.: Hörgenuss mit Bits. Digitale Audiobooks. In: Börsenblatt, 167. Jg. (2000), H. 91, S. 10.

Erst das MP3-Verfahren hat wegen der wesentlich geringeren Speicherkapazität ein Austausch von Audio-Dateien über das Internet erst möglich gemacht.

Das Computerlexikon erklärt den Begriff MP3 folgendermaßen:

"Abk.: MPEG-1 Audio-Layer 3

MP3 ist ein Standardverfahren zur Kompression von Klangdateien. Die dabei resultierenden Dateien weisen bei nahezu gleichem Klangverhalten nur ein 12tel der ursprünglichen Größe auf. Um MP3-Files abzuspielen, benötigt man einen entsprechenden Player [...].

MP3 reduziert die Datenmenge, indem es Frequenzen, die das menschliche Gehör nicht auflösen kann, herausfiltert.[...]"¹⁵³

Die Software für MP3-Player gibt es kostenlos im Internet zum Herunterladen. Auch herkömmliche CD-Abspielgeräte werden immer häufiger mit diesem Abspielstandard ausgerüstet.

7.4 Möglichkeiten der digitalen Netzwelt

Michael Treutler sieht in der Digitalisierung für alle Formate der Audiobooks (lineare und nicht-lineare) neue Chancen und Perspektiven, die nicht ungenutzt bleiben sollten.

Die Tabelle listet zusammenfassend stichwortartig Argumente und Vorteile auf, die Verlage im Zusammenhang mit dem neuen digitalen Hörbuch-Standard, dem MP3-Format und dem Internet nutzen können:¹⁵⁴

Digitale Kommunikationspolitik für Audiobooks

- verkaufsfördernde Maßnahmen, Promotionsaktionen
- Newsletter, Foren
- ausführliche Produktinformationen

Digitale Leistungspolitik

- kein hörbarer Qualitätsverlust bei MP3-Verfahren oder durch Digitalisierung
- Weiterentwicklung der inhaltlichen Qualität in Zusammenarbeit mit Konsumenten (Online-Befragung etc.)
- komplettes Sortiment verfügbar
- hohes Potential bietet der neue digitale Audiobook-Standard: Adaption von

¹⁵³ Linke, M.; Winkler, P.: a. a. O., Stichwort "MP3".

¹⁵⁴ Vgl. Treutler, M.: a. a. O., Zusammenfassung S. 14ff.

Fachtexten usw., Ausdruck von bestimmten Textstellen

- Weiterentwicklung von Voicesynthesizern, die zu hoher Qualität führt: Production on Demand, z.B. bei Fachtexten, wo die Ansprüche an die Performance niedriger sind

Digitale Preispolitik

- keine Buchpreisbindung, geringe Kosten
- Kosten für Kopie, Trägermedium, Verpackung und Versand entfallen ganz
- verschiedene Preismodelle möglich

Digitale Distributionspolitik

- alle Titel sind in einem einzigen Datawarehouse verfügbar und direkt bestellbar, zentral für Handel und den Direktverkauf zugänglich
- noch günstiger ist der Vertrieb der reinen Audiodaten im Netz: Downloads erfolgen durch den Kunden, ohne Kosten für die Lieferung etc. für den Verlag

Vor allem für kleinere Verlage, die oft einen langen finanziellen Atem beweisen müssen, sind die Möglichkeiten, die sich durch die Strukturen der digitalen Netzwelt auftun, besonders attraktiv, weil z.B. Kosten wie Verpackung und Versand komplett eingespart werden können.

Viele Verlage haben längst die Vorteile erkannt und präsentieren ihre Produkte im Netz, allerdings mit der Einschränkung, dass oft wichtige Angaben fehlen (siehe 5.1.2). Bisher ist mir kein deutschsprachiger Verlag bekannt, der seine Produkte auch online zum runterladen - zum Beispiel im MP3-Format - anbietet. Zu groß ist möglicherweise die Angst vor Raubkopien, die bereits jetzt schon über Tauschbörsen erhältlich sind. Im anglo-amerikanischen Raum gibt es längst Audiobook-Anbieter im Internet, bei denen man verhältnismäßig günstig Audiobooks runterladen kann (www.audible.com oder www.audiobooksforfree.com).

Abschlussbetrachtung

Der Hörbuchmarkt ist immer enger mit den Rundfunkanstalten verknüpft. Deshalb gibt es längst nicht nur Lesungen käuflich zu erwerben, sondern es erfolgt eine weitere Differenzierung nach rundfunkspezifischen Formen.

Werbeaktionen nehmen immer mehr zu und werden vor allem seitens des Hörverlags forciert. So wurde in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn AG im ICE ein Literaturkanal eröffnet, auf dem zeitlich begrenzt und in regelmäßigen Abständen erneuert Ausschnitte aus den Produktionen des Hörverlags zu hören sind. Gezielte Marketingaktionen wie verbilligte Hörbücher bei Lidl und Aldi sollen dem Hörbuch zu einem höheren Bekanntheitsgrad verhelfen.

Der Verkauf von Hörbüchern erfolgt zum größten Teil immer noch über den Sortimentbuchhandel, aber auch hier gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung. Die Preise können in erster Linie von Branchengrößen oder Verlagen mit Worttonträgerreihen niedrig gehalten werden, um entsprechende Verkaufszahlen zu erreichen. Für kleine bzw. Kleinst-Verlage sind die finanziellen Schwierigkeiten sehr viel schwerwiegender. Hier liegen vor allem in den Strukturen der Netzwelt immense Entwicklungsmöglichkeiten, um auch mit großen Verlagen konkurrieren zu können (siehe Kap. 7.4).

Die Qualitätsentwicklung kann momentan durchaus als besorgniserregend bezeichnet werden, stehen doch für viele Verlage ökonomische Gesichtspunkte im Vordergrund als beispielsweise eine sorgfältige Stoff- oder Sprecherauswahl. Dem gegenüber stehen Kundenwünsche in der Bibliothek, wo Leser - Qualität hin oder her - ganz gezielt nach bestimmten Titeln fragen.

Für Bibliotheken sind Worttonträger nach wie vor ein großes Potenzial. Dabei können nicht nur bestehende Kundenkreise erhalten, sondern auch neue hinzugewonnen werden. Hörbücher sind ein eigenständiges Medium, die den Print-Medienbestand nicht so ohne weiteres ersetzen aber dafür sinnvoll ergänzen können. Wer das entsprechende Buch gelesen hat, greift unter Umständen später nochmal zum Hörbuch, um sich den Sachverhalt nochmal in Erinnerung zu rufen. Besonders wichtig wird aber in Zukunft eine sorgfältige Auswahl aus dem stetig zunehmenden Angebot sein, da mit wachsenden Beständen auch die Ansprüche der Leser bzw. Hörer größer werden.

Literaturverzeichnis

- ARNOLD, Bernd-Peter: *ABC des Hörfunks*. 2. überarb. Aufl. Konstanz (UVK Medien) 1999. (= Reihe Praktischer Journalismus)
- BLANK, Birte: *Hörbücher für Erwachsene / Teil I. Anregungen zu Themenspektrum, Bestandsaufbau, -vermittlung und -präsentation*. In: *Buch und Bibliothek*, 52. Jg. (2000), H. 1, S. 70-74.
- O. A.: *Brockhaus - Die Enzyklopädie*. In 24 Bänden. 20. überarb. u. aktual. Aufl. Mannheim (Brockhaus) o.J.
- BUSSE, Christina: *Ohren gespitzt! Hörbuchverlage und ihre Programme (4): Jumbo*. In: *Börsenblatt*, 169. Jg. (2002), H. 6, S. 24-25.
- DAHMS, Andrea: *Keine Zeit für lange Reden*. In: *Buchreport*, Jg. 2001, H. 7, S. 143.
- FUHRMANN, Sybille: *Rollenwechsel. Parlando Verlag*. In: *Börsenblatt*, 167. Jg. (2000), H. 92, S. 26-27.
- HAGEN, Kirsten von; VOIGT, Peggy: *Lesespaß und Hörgenuss*. In: *Buchreport*, Jg. 2001, H. 7, S. 129.
- HAGEN, Kirsten von: *Lauschen und Lächeln mit offenen Mündern*. In: *Buchreport*, Jg. 2001, H. 7, S. 120-125.
- HAUPT, Stefan; SCHMIDT, Ronald: *Spielregeln. Rechtliche Aspekte bei Hörbüchern*. In: *Börsenblatt*, 167. Jg. (2000), H. 92, S. 35-40.
- HEIDTMANN, Horst: *Überlegungen zur Bewertung von Kindertonträgern*. In: *Informationen des Arbeitskreises für Jugendliteratur*, Jg. 1989, H. 1, S. 26-28.
- HEIDTMANN, Horst: *"Laß Lesen!" Literaturtonträger in Öffentlichen Bibliotheken. Mediale Aspekte, Untersuchungen zu Angebot und Nutzung*. In: *Buch und Bibliothek*, 46. Jg. (1994), H. 2, S. 140-149.
- HEIDTMANN, Horst: *"Facelifting" für Literaturtonträger? Ergebnisse einer aktuellen Umfrage zu Angebot und Nutzung von "Hörbüchern" in Öffentlichen Bibliotheken*. In: *Buch und Bibliothek*, 48. Jg. (1996), H. 12, S. 919-922.
- HENNIG, Ute: *Der Hörbuchmarkt in Deutschland*. Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Fakultät Sprach- und Literaturwissenschaften, Diplomarbeit 1997 Als Manuskript gedruckt.
- O. A.: *Hoca künftig mit Grammophon*. In: *Börsenblatt*, 169. Jg. (2002), H. 42, S. 5.
- O. A.: *Hoffmann und Campe forciert das Audiobook*. In: *Börsenblatt*, 169. Jg. (2002), H. 44, S. 3.
- O. A.: *Hörbuchverlage in der Übersicht*. In: *Buchreport*, Jg. 2002, H. 7, S. 123-126.
- KAHLEFENDT, Nils: *Fülle des Wohllauts. Hörbuch und TV: Das Projekt Familie Mann*. In: *Börsenblatt*, 168. Jg. (2001), H. 91, S. 25-26.
- KAHLEFENDT, Nils: *Unerhört. Hörbuch-Verlage und ihre Programme (2): Kein & Aber*. In: *Börsenblatt*, 168. Jg. (2001), H. 19, S. 17.

- KAHLEFENDT, Nils: *Dampfradio ohne Verfallsdatum. Hörbuchverlage und ihre Programme (6): HörZeichen*. In: *Börsenblatt*, 169. Jg. (2002), H. 43, S. 14-15.
- KLEIN, Susan: *Hörbuch und Sortiment. Hörbücher bei Hugendubel Leipzig*. In: *Leipziger Lerche*, Jg. 2002, H. 16, S. 11.
- KREKELER, Elmar: *Fast ein Märchen*. In: *Börsenblatt*, 167. Jg. (2000), H. 92, S. 31.
- LINKE, Norbert: *Radio-Lexikon. 1200 Stichwörter von A-capella-Jingle bis Zwischenband*. München (List) 1997. (= Journalistische Praxis)
- LINKE, Markus; WINKLER, Peter: *Das M+T-Computerlexikon 2000. Mit Fachbegriffen aus der Linux/Unix-Welt*. München (Heyne) 1999.
- MARKGRAF, Hendrik: *Salonfähig. Hörbuch-Bestenliste*. In: *Börsenblatt*, 167. Jg. (2000), H. 92, S. 30.
- MARKGRAF, Hendrik: *Populär. Hörbuch-Bestenliste*. In: *Börsenblatt*, 168. Jg. (2001), H. 91, S. 27.
- MEYER-ARLT, Christine: *Hilfreiche Allianz. Vertriebsgemeinschaften*. In: *Börsenblatt*, 168. Jg. (2001), H. 91, S. 34-35.
- MOTHES, Ulla: *Dramaturgie für Spielfilm, Hörspiel und Feature*. Konstanz (UVK Verlagsges.) 2001. (= Praxis Film. 1)
- MÜNCHEN, Brit: *Qualität statt Ohrenschmerzen*. In: *Buchreport*, Jg. 2002, H. 7, S. 122.
- O. A.: *Neue Novitätenschau für Hörbücher*. In: *Börsenblatt*, 169. Jg. (2002), H. 28, S. 4.
- POHL, Michael: *Dramaturgie im AV-Medium*. Fachhochschule für Druck Stuttgart, Diplomarbeit 1990 Als Manuskript gedruckt.
- SAUR, Michael: *Hörgenuss mit Bits. Digitale Audiobooks*. In: *Börsenblatt*, 167. Jg. (2000), H. 91, S. 10.
- SCHEER, Rainer: *"Versuch", in Blöcken zu streichen..." Die Bearbeitung von Büchern für Audioproduktionen - Innenansichten*. In: *ekz Medieninfo*, Jg. 2002, H. 2, S. 5-6.
- SCHERER, Sigrid: *Beim Putzen "Effie Briest"*. In: *Die Zeit*, Nr. 11/2002.
- SCHROTH, Joachim: *Das hört man gern. Verbraucherumfrage zu Hörbüchern*. In: *Börsenblatt*, 167. Jg. (2000), H. 78, S. 7-10.
- SCHULTE, Christina: *Begehrte Objekte*. In: *Börsenblatt*, 169. Jg. (2002), H. 25, S. 14.
- SCHULTE, Christina: *Hörbücher - ein Trend im Wachsen. Börsenblatt-Diskussion auf der Leipziger Buchmesse*. In: *Börsenblatt*, 169. Jg. (2002), H. 24, S. 21.
- SCHWARZ, Cornelia: *Audiobooks. Überblick über die Herstellung und das Marketing von Hörbüchern*. Hochschule für Druck Stuttgart, Diplomarbeit 1997 Als Manuskript gedruckt.
- SCHWIETERT, Sabine: *Keine Tonstörungen. Der Hörbuch-Markt im Überblick*. In: *Börsenblatt*, 167. Jg. (2000), H. 92, S. 22-25.
- SCHWIETERT, Sabine: *Neue Töne. Der Hörbuchmarkt 2001/2002*. In: *Börsenblatt*, 168. Jg. (2001), H. 91, S. 20-22.
- SCHWIETERT, Sabine: *Qualität entscheidet. Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen*. In: *Börsenblatt*, 168. Jg. (2001), H. 91, S. 23-24.
- SCHWIETERT, Sabine: *Band läuft. Produktion: Mit Anna Thalbach im Studio*. In: *Börsenblatt*, 168. Jg. (2001), H. 91, S. 30-31.

- SEEFELDT, Jürgen; METZ, Claudia: *Unterhaltungsliteratur in öffentlichen Bibliotheken. Ein Gesamtüberblick über die Gattungen der Schönen Literatur und ihr Einsatz in Öffentlichen Bibliotheken. 3., völlig neubearb. Aufl.* Bad Honnef (Bock und Herchen) 2002. (= Bibliothek und Gesellschaft)
- TREUTLER, Michael: *Audiobooks. Chancen und Entwicklungen sprechender Bücher durch digitale Netzwerke* Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät Medien, Studienarbeit 2000 Als Manuskript gedruckt.
- UEBELHÖDE, Rainer: *Stimmen aus der Gruft von guten Geistern begleitet.* In: *Buchreport*, Jg. 2001, H. 7, S. 114-116.
- VOLMER, Hubertus: *Im Hörbuchladen gibt es jeden lieferbaren Titel.* In: *Buchreport*, Jg. 2000, H. 7, S. 173-174.
- WACHTEL, Stefan: *Schreiben fürs Hören. Trainingstexte, Regeln und Methoden. 2., überarb. Aufl.* Konstanz (UVK Medien) 2000. (= Reihe praktischer Journalismus. 29)
- WENGENROTH, David: *Reisen, Ratgeber und Reibach.* In: *Buchreport*, Jg. 2002, H. 7, S. 127.
- O. A.: *"Wir müssen den Markt erst machen."* In: *Buchreport*, Jg. 2000, H. 7, S. 162-167.
- ZINDEL, Udo; REIN, Wolfgang: *Das Radio-Feature. Ein Werkstattbuch, inklusive CD mit Hörbeispielen.* Konstanz (UVK Medien) 1997. (= Reihe praktischer Journalismus. 34)
- O. A.: *Zweck-Ehen für den Vertrieb.* In: *Buchreport*, Jg. 2001, H. 7, S. 132.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift